



Introducción

Aprovechando la inercia histórica de los festejos del Bicentenario de la Independencia nacional y centenario de la revolución; TNT Turismo Náutico Tequesquitengo (La primera empresa integradora de servicios del lago), encuentra la oportunidad de desempolvar el tercer destino turístico más importante del estado de Morelos (en función de la intención de viaje del turista nacional) a través del presente plan de negocios.

Misión

Convertir a Teques en el segundo destino turístico más importante del estado y ubicarlo como destino complementario de Cuernavaca y Tepoztlán.

Visión

En 2012 seremos el destino con la derrama económica más alta del estado de Morelos por visitante.

Objetivos

Aumentar en 100% el número de visitantes por año, durante 3 años.

Aumentar la pernocta promedio del turista a 2 noches.

El Lago de Tequesquitengo

Es redundante ofrecer datos sobre el lugar, la red de redes ya ofrece la posibilidad de consulta enriquecida a través de la siguiente liga:

http://es.wikipedia.org/wiki/Laguna_de_Tequesquitengo

Turismo

Esta actividad es no sólo importante para la población del lugar, en términos de su aportación al ingreso familiar no existe ninguna otra fuente de recursos.

Según el conteo de población y vivienda 2005 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la localidad de Tequesquitengo muestra una población de 3 mil 150 habitantes; mil 594 mujeres y mil 556 hombres. Todos los habitantes dependemos del turismo al no existir otra actividad en el lago; la poca pesca que se realiza es de autoconsumo.

El descubrimiento del lugar como destino turístico se debe atribuir a los propietarios de la Hacienda Vista Hermosa ya que al habilitar el lugar como restaurante en un principio y hotel en una segunda etapa; con enormes relaciones públicas con las figuras emblemáticas del arte, deporte y entretenimiento, se dieron las condiciones para que múltiples personajes se convirtieran en colonos del lago.

El desarrollo inmobiliario se catapultó en la época de oro del cine mexicano.

Decadencia

Diversos factores ahuyentaron al turismo; los colonos no deseaban la presencia de visitantes que aumentan el tráfico de embarcaciones en el acuífero, por ello se crearon leyendas urbanas de contaminación, algas asesinas, cocodrilos hambrientos y monstruos prehistóricos.

Mucho peor resultó la presencia de secuestradores y líderes de la delincuencia en la zona para inicios de la última década del siglo XX.

Hasta el día de hoy, todo son proyectos, estudios y buenas intenciones de los diferentes órganos de gobierno.

No sólo para Tequesquitengo, el estado de Morelos mostró su decadencia en el sector de servicios al construirse la autopista del sol; colocó al destino de playa más recordado por los habitantes de la capital del país a menos de 400 kilómetros de distancia: Acapulco.



Orfandad

El lago de Tequesquitengo pertenece a dos municipios del estado de Morelos: Jojutla de Juárez y Puente de Ixtla.

El primero de ellos observa al destino turístico como una competencia y no como una fortaleza ya que su visión sólo los lleva a concentrarse en la cabecera municipal.

El segundo de ellos no cuenta con una vocación turística, lo que le impide dimensionar la atracción de inversiones y el desarrollo de productos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes. Con la presentación del presente documento, el regidor de turismo de Puente de Ixtla ha mostrado su interés en diversas actividades de promoción aún incipientes (abril 2010).

Ninguno de ellos apuesta por el segundo ingreso no petrolero más importante del país.

El Turismo en Morelos

Como pocos estados de la república, Morelos es uno de los líderes en el tema turístico; este sector aporta el 11.4% del PIB estatal, la media nacional se ubica en el 7%.

En el tema del empleo se genera el 6.5% del estado con 47 mil 390 empleos para 2007.

En Teques, como comúnmente se le nombra, las cifras anteriores son pírricas, la totalidad del PIB y del empleo se le adjudican al turismo. Para los niños de educación básica es inimaginable que sus padres no cuiden una residencia de fin de semana, trabajen en un hotel o restaurante, renten lanchas o motos acuáticas u ofrezcan servicios de transporte.

Análisis FODA

Más que descubrir lo obvio, damos sustento a nuestro plan a través de las siguientes características del destino:

Fortalezas

Clima.- Cálido subhúmedo. La temperatura promedio es de 26.5°C. Al encontrarse a 887 metros sobre el nivel medio del mar, las condiciones para la población son inmejorables.

Ubicación.- A 132 kilómetros de la capital del país y 42 kilómetros de la capital del estado con perfecto estado de carreteras y vialidades.

Preferencias.- Aún nos encontramos en la mente del consumidor ya que aquellos que visitaron el destino antes de 1990 recuerdan con cariño el lugar.

Deportes.- Si bien el esquí es el deporte obligado, aparecieron diversas alternativas como el paracaidismo, avionetas, ultraligeros, ciclismo y rafting; este último en el río Amacuzac. Para enero de 2010 llegó el primer globo aerostático al lugar con la empresa Titán Flights.

Diferenciación.- El consumidor ubica fácilmente las bondades del destino al desvincularnos de la calma que ofrece Cuernavaca, el esoterismo de Tepoztlán y el comercio de Cuautla.

Comercio electrónico.- Contamos con dos pares de sitios eficientes para solucionar las necesidades del turista.

Satisfacción.- El nivel de satisfacción del visitante y turista es alto comparado con destinos competidores.

Oportunidades

Cuernavaca.- La capital ofrece pocas actividades deportivas y Teques se puede convertir en el satélite de estas actividades.

Promoción.- Al existir pocos prestadores de servicios se observa la necesidad de una publicidad de destino.

Bodas.- Crece el interés de este nicho por escenarios naturales a precio razonable.

Investigación.- Contamos con un buen número de organismos e instituciones en Morelos que se dedican a la investigación. Ya nos visitan de otros estados.

WTC.- El Centro de Congresos y Convenciones se encuentra cerca del destino.

Aeropuerto.- La cercanía con el aeropuerto puede generar estancias cortas.



Cultura.- Contamos con los espacios para promover actividades culturales y atraer a los visitantes de casas de fin de semana. Falta la voluntad de Instituto de Cultura.

Estadísticas.- Somos un grupo cohesionado que puede generar estadísticas confiables para conocer la evolución del proyecto.

Costos.- Al realizar compras conjuntas se reducen los costos de combustible (al hacerse deducibles de impuestos), materias primas, publicidad y mano de obra.

Venta.- Los turistas y visitantes se encuentran atraídos por el pago con tarjeta de crédito/débito, se pretende contar con una terminal punto de venta común.

Debilidades

Población.- Al contar con poca población, los recursos humanos se convierten en un problema para el sector turístico.

Infraestructura.- Por contar con poca población, las redes de agua potable y alcantarillado no son prioritarias para el gobierno.

Señalización.- El arribo al destino para el 85% de los turistas potenciales (que viajan sin reserva previa) es imposible, no existen señalamientos ni carteleras que informen de los beneficios del lugar.

Peaje.- El turista y visitante percibe como oneroso el tramo carretero.

Demanda.- Concentrada en el fin de semana.

Identidad.- Los jóvenes se encuentran “apenados” por su localidad.

Segundas casas.- Ofrecen baja derrama económica.

Marketing.- Nulos esfuerzos de mercadotecnia. Con el presente documento se iniciaron los trabajos a través de marketing de guerrilla.

Amenazas

Cambio Climático.- Las lluvias en caso de escases, afectarán la actividad deportiva.

Cambios demográficos.-El mayor número de personas en la pirámide poblacional mexicana es de entre 15 y 25 años, por tanto existe un incremento en demanda esperada de este sector de la población, quienes viajaran en grupo y en forma independiente.

Cambios preferenciales.- Las mega tendencias indican un decremento de las preferencias hacia los placeres e incremento al cuidado corporal y espiritual.

Ecología.- Se deben crear las plantas de tratamiento de aguas residuales que nos ubiquen como un lugar “no contaminado”.

Sustitutos.- Actualmente las casas particulares que se encuentran alrededor del lago de Tequesquitengo han tenido mucha fuerza en el turismo local y nacional, la evasión fiscal merma la economía estatal.

Experiencia-Fortaleza

Contamos con el apoyo de Alberto Miranda Urbina, presidente de la federación turística del estado de Morelos, vicepresidente del consejo empresarial turístico del estado de Morelos, vicepresidente de estadística y estudios de mercado de la Asociación de Hoteles del estado de Morelos, A.C. y ex presidente de la misma de 2007 a 2009.

Arturo González Díaz nos ofrece las mejores relaciones públicas dentro del estado y su enorme acervo de imágenes, textos y videos relacionados al tema turístico.

Samuel Prince goza de excelentes relaciones con colonos y prestadores de servicios turísticos del lugar.

Jaime García es presidente de la asociación de lancheros y su participación en el tema de relaciones públicas es fundamental.

Juan Tenorio de Marina del Sol nos apoya con su experiencia en el tema legal y publicitario.



Know-How-Fortaleza

Conforme al punto anterior, la gestión de recursos y las relaciones públicas que necesita el destino están disponibles para realizar el plan.

Costo-Debilidad

La apatía de los empresarios los ha marginado de las buenas prácticas en el tema de costos; sin embargo, no estamos fuera del promedio nacional.

Producto líder-Ambiguo

En la región, contamos con el producto líder ya que el turista tiene acceso a múltiples servicios, sin embargo la oferta no está integrada. Se inició la conjunción de la oferta a través de nuestro blog y un par de páginas web.

Recursos humanos-Debilidad

La población es mínima y se requiere personal de otros pueblos vecinos, esto afecta en el tema del transporte ya que el colaborador invierte mucho con respecto al salario promedio en su desplazamiento. La capacitación es baja.

Recursos organizacionales-Fortaleza

Al inicio de este año se creó la primera empresa integradora de servicios turísticos del lago de Tequesquitengo. Ahora contamos con personalidad jurídica, indispensable para conjuntar la oferta y demanda del sector.

Recursos financieros-Debilidad

Al iniciar actividades, la empresa integradora contará con capacidad financiera hasta el año 2012

Geografía-Fortaleza

Por su ubicación, clima y conectividad, el destino es un referente obligado para el turista nacional.

Familia de productos-Fortaleza

Los servicios son extensos y se concentran en pocas empresas. En un radio de 5 kilómetros se obtienen experiencias de cielo, agua y tierra. En 2010 empiezan a llegar diversos prestadores de servicios interesados en realizar su oferta en el destino: globo, rafting, buceo, senderismo, motocross y go-carts.

Marca reconocimiento-Fortaleza

Teques es reconocido por la mayoría de los turistas del Distrito Federal aunque se han olvidado de él por la nula promoción. En poco tiempo se puede reconvertir el estado de la marca. Iniciamos en enero de 2010 la socialización de la marca en el destino.

Distribución-Debilidad

Hasta el momento no tenemos ninguna distribución del producto, sin embargo diversas agencias de viajes desean trabajar con nosotros. Ya se planearon viajes de familiarización a lo largo del año.

Calidad-Fortaleza

La percepción del turista nacional es óptima, el morelense es agradable y sincero en su trato. En el tema de capacitación en un año alinearemos la calidad en los diferentes servicios. El trabajo con la Secretaría de Turismo se ha visto detenido por sus cambios de funcionarios.

Investigación-Fortaleza

Al contar con el apoyo del vicepresidente de estadísticas y mercados de la AHEM, estamos a la vanguardia del tema.

Tecnología-Debilidad

Al no contar con financiamiento, las empresas han quedado obsoletas. Tiempo para revertir el fenómeno: 3 años.

Innovación producto/servicio-Fortaleza

Al iniciarse este proyecto, se empiezan a consolidar negocios entre hoteles, restaurantes, playas ejidales, actividades deportivas y taxistas. Este fenómeno se seguirá ampliando y fortaleciendo.



Rentabilidad-Debilidad

En el subsector de los llamados “lancheros”, aunque han visto mermada su economía, subsisten y han detenido su crecimiento en número de prestadores. Lo que respecta al tema hotelero, la plaza se mantiene por debajo de los líderes: Cuernavaca y Tepoztlán aunque hemos ganado cuota de mercado (de manera mínima a este último) a través del precio. De cualquier forma, la ocupación promedio se encuentra por debajo de la media estatal. Ver:

<http://ahmorelos.blogspot.com/>

Inversión-Debilidad

Tanto en prestadores de servicios náuticos como en el de nuevas marcas en hoteles, la inversión es nula. Aparecen marcas y desaparecen con mayor velocidad. La demanda es muy baja para soportar nuevas inversiones.

Cambios demográficos-Fortaleza

El mayor número de personas en la pirámide poblacional mexicana se encuentra entre 15 y 25 años, por tanto existe un incremento en demanda esperada de este sector de la población, quienes viajarán en grupo y en forma independiente.

Cambios preferenciales-Debilidad

Las megatendencias indican un decremento de las preferencias hacia los placeres e incremento al cuidado corporal y espiritual. Esto se ha revertido por la crisis económica mundial de finales de esta década.

Entorno-Ciclo económico-Ecología-Debilidad

Se deben crear las plantas de tratamiento que nos ubiquen como un lugar “no contaminado” y preocupado por la ecología. Estos productos ecológicos aún se encuentran fuera del alcance de los empresarios en términos económicos.

Productos sustitutos-Debilidad

La proliferación de segundas casas es alarmante. Lo peor de todo es el auspicio de los representantes del sector turístico a través del secretario estatal del ramo al llamarlo “turismo residencial”.

Entorno competitivo-Fortaleza

La organización de nuestros empresarios es rápida ya que estamos concentrados en un radio menor a 5 kilómetros, sin embargo, lograremos atraer su atención a través de esta estrategia.

Otros destinos turísticos son obesos en su organización y tardarán mucho tiempo en reaccionar. Con la realización del video institucional del destino en marzo de 2010 se cohesionó al sector.

Competidores extranjeros-Fortaleza

No son atraídos por el destino turístico. Existe la posibilidad, como en Tepoztlán del inversionista individual pero no el de grupos de inversionistas.

Crecimiento de mercado-Fortaleza

La intención de compra del mercado local (Morelos) es media y la influencia de los actores del sector en diferentes destinos del estado es importante en el turista; así, si logramos influir en meseros, cantineros y taxistas en el estado a través de ofertas y viajes de familiarización, crearemos una demanda inmediata en estancias cortas o viajes de ida y vuelta.

Regulaciones-Debilidad

Los municipios desconocen la prioridad del sector, con ello se sufre la corrupción y se carece de incentivos.

Facilidades de expansión-Debilidad

El destino se circunscribe a los 5 kilómetros de radio del lago.

Nueva tecnología-Debilidad

Los lancheros no se interesan por deportes y transportes no motorizados. Carecemos de financiamiento para lograr la reconversión.



Barreras comerciales-Debilidad

Quedan muy pocos accesos al lago y esto inhibe la inversión para nuevos hoteles y restaurantes, los que existen se encuentran fuera de mercado para lograr un óptimo retorno de la inversión.

Nuevos mercados-Debilidad

Los empresarios manifiestan nulo interés en nuevos nichos. Se empieza a revertir el fenómeno con la llegada de nuevos actores en el tema de actividades deportivas.

Integración Vertical-Horizontal-Debilidad

El tema del transporte pone en jaque la accesibilidad del producto. Los esfuerzos por crear una empresa que traiga turistas al destino es poco menos que imposible. Este sería un gran logro por parte de los prestadores de servicios.



Análisis de la industria según Michael Porter

Competidores de la industria

El segmento se encuentra dominado por Acapulco. Su oferta es aplastante en términos de precio y nuestra presencia es nula para el mercado. Aspiramos a insertarnos en el market share del líder.

Participantes potenciales

Destinos turísticos sin vocación e infraestructura querrán participar de nuestra estrategia, sin embargo sólo ocuparán espacio en la promoción con oferta sin sentido para el consumidor (ver oferta regional).

Proveedores

Se encuentran dispersos. No pueden agruparse y ejercer control.

Compradores

Se encuentran dispersos. No pueden agruparse y ejercer control.

Sustitutos

Segundas casas. Ya tienen dominado el mercado y se está incentivando la “inversión” en ellas. En poco tiempo se encontrarán en la oferta de fin de semana, sin embargo, su regulación se hace necesaria por el tema de contaminación auditiva.

Estrategia de Mercado

Hasta el momento ningún destino turístico presenta una estrategia sólida y profesional. Teques es el primer destino turístico en publicarlo.

Estrategias que se implementarán

Relaciones Públicas

El presupuesto de comunicación es prácticamente nulo, por ello las relaciones públicas y los medios BTL serán las tácticas de promoción que emplearemos. Pensar en la bondad del gobierno a través de la secretaría del sector es lejano, la región está harta de promesas y fracasos.

Se generarán noticias y sus respectivos boletines de prensa para contar con notas no pagadas en los medios.

A partir del 27 de enero de 2010 se invitará a escuelas de “niños especiales” sin costo a disfrutar de las lanchas y motos acuáticas en el lago para generar la visita de periodistas.

Hoteleros, restauranteros y lancheros recibirán sin costo a distintas personalidades que beneficien con su presencia al destino. Se confirman cantantes de “La Academia” y se busca el contacto con sus representantes.

En el blog del destino se han publicado diversas actividades:

<http://tequesquitengo.wordpress.com/>



Comunicaciones

Contamos con la imagen corporativa de la marca turística:

<http://tequesquitengo.wordpress.com/2009/11/30/logotipo-tequesquitengo/>

Mercado Local

Campaña: "El Turismo nos beneficia a todos"

<http://tequesquitengo.wordpress.com/2010/03/12/campana-el-turismo-nos-beneficia-a-todos/>

Objetivo:

Destacar la importancia del turista en nuestra economía y la necesidad de tratarlo profesionalmente.

Mecánica:

Carteles colocados en tiendas, tortillerías, sitios de taxis y negocios de la localidad.

Mensaje:

"Cada vez que un turista nos visita Ganamos Todos"

Tequesquitengo.- Se creará una campaña de sensibilización y conciencia turística.

Primer Concurso de Fotografía Antigua.

<http://tequesquitengo.wordpress.com/2010/01/05/primer-concurso-de-fotografia-antigua-teques-2009/>

Objetivo:

Desarrollar participación de la población en general de la localidad.

Recabar el patrimonio gráfico de la localidad para futuras generaciones y crear en ellas sentido de pertenencia.

Mecánica:

Concurso de fotografía de imágenes antiguas.

Mercado regional

Población en general

Objetivo:

Atraer al consumidor de Jojutla, Puente de Ixtla y Cuernavaca con oferta de servicios a precios diferenciados.

Mecánica:

Presencia en radio a través de spots de 20"

Mensaje:

¿Hace cuánto no vienes a Teques? Te ofrecemos un paseo en lancha de 3 horas por sólo 999 pesos (capacidad máxima: 8 personas). Trae tu hielera.

(Público objetivo: mayores de 18 años).

Canales:

Radiológico, Exa y la súper zeta.

Sólo saldremos los días jueves de 14 a 18 horas con 4 spots por emisora.

Nichos

Universitarios del estado.

Objetivo:

Dar a conocer la presencia de la capital del esquí acuático en el estado.

Mecánica:

Carteles en universidades y BTL

Prestadores de servicios turísticos.

Personal de hoteles, restaurantes, escuelas de español, discotecas, entre otros.

Objetivo:

Recordar la oferta turística deportiva del destino.

Aprovechar el descanso de los compañeros de sector entre semana.



Mecánica:

Viajes de familiarización y tarifas especiales.

Amigos de Teques

Contamos con gente desinteresada en generar negocio, personas que desean ayudar y no saben cómo hacerlo.

Se realizará una campaña de *mailing* que nos permita generar empatía con la comunidad, medios de comunicación, colonos y pobladores.

Se manifestará expresamente la inexistencia de lucro y/o membresías.

Objetivo:

Desde tu posición ayuda a Teques, habla bien de Teques.

<http://tequesquitengo.org.mx/amigos-de-teques.html>

¿Por qué nos conviene permanecer en el mercado?

Somos el líder de la oferta deportiva-turística del estado. El turista se encuentra en busca de experiencias, diversión y seguridad, Teques cuenta con un abanico de servicios ideal para el segmento joven, esto garantiza la inserción en el mercado debido a la pirámide poblacional del país.

ID de Valor

Tequesquitengo, "Teques" como comúnmente se conoce este destino turístico es la capital mexicana del esquí en sus múltiples modalidades. El clima y la altura son benévolos con el turismo; en menos de 90 minutos se obtiene sol y playa, ya que el escenario natural nos ofrece una vista gratificante y la sensación de un Acapulco chiquito.

En un radio de 5 kilómetros se desarrollan actividades diversas que ofrecen adrenalina o serotonina (la hormona del placer) ya que en ambos extremos del lago se ofrecen vuelos en ultraligero y paracaidismo; además, estas pistas de aterrizaje se aprovechan para los arrancones de autos y el circuito del lago es un referente para el ciclismo.

Teques es el epicentro turístico de la región: desde aquí salen en temporada de lluvias los grupos que disfrutan el rafting en el río Amacuzac.

La cultura se disfruta en la zona arqueológica de Xochicalco con su espectáculo nocturno. Los caprichos de la naturaleza no son la excepción, las grutas de Cacahuamilpa pueden deleitar nuestra vista a 35 minutos de Teques.

La vida nocturna es incipiente, sin embargo podemos encontrar el famoso barco discoteca, un bar lounge en Marina del Sol, entre otros.

Quienes buscan escapar de la monotonía y disfrutar un viaje en pareja, encuentran lo necesario para descansar y convivir tomando sesiones de temazcal y masajes.

Para las familias jóvenes, las albercas contienen la energía de los pequeños con un marco natural que transmite relajación.

Cada año, Teques es el escenario natural de un buen número de bodas, los invitados agradecen a los nuevos esposos la cercanía y el clima de la celebración.



Oferta Mayo 2010

En este momento la prioridad para el destino es el arribo de visitantes (en una primera fase) que acudan a las playas y restaurantes.

Playas y Clubes

Contamos con 3 clubes de playa de nivel socioeconómico medio (NSE), 9 playas con servicios de alimentos y bebidas de NSE medio-bajo. La oferta en términos de visitantes por día es de mil 780 personas.

Hoteles

La oferta de cuartos/noche asciende a 401 cuartos que pueden albergar 802 turistas. Se ofrecen tarifas en ocupación doble desde 450 hasta 2 mil 800 pesos en plan europeo.

Extra Hotelera

Tenemos 28 propiedades de fin de semana con una oferta de 202 cuartos noche y pueden albergar 618 personas.

Bodas

El segmento de bodas ha crecido considerablemente, en función de la oferta de cuartos noche. Tenemos 4 jardines para bodas de NSE medio que ofrecen espacio para mil 200 invitados.

Embarcaciones

La asociación de lancheros TNT reporta 118 vehículos acuáticos en renta, se calcula que deben existir poco más de 150 embarcaciones susceptibles de prestar servicios náuticos.

Actividades

La actividad no acuática más demandada es el paracaidismo, seguida del vuelo en ultraligero y globo aerostático.

Región

Este año, Teques se consolida como el lugar de encuentro para salir a realizar rafting, con la temporada de lluvias, recibiremos a más de 280 deportistas de la actividad.

Eventos

Cada año se realiza una parada del Torneo Nacional de Wakeboard y Esquí, Maratón de Aguas Abiertas, Carrera de Lanchas de Turbina y Ciclismo.