



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Tenancingo

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL CIRCUITO TURÍSTICO “DEL ENCANTO A LA MAGIA”
EN LOS MUNICIPIOS DE TONATICO, IXTAPAN DE LA SAL, VILLA GUERRERO,
TENANCINGO Y MALINALCO.**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTA

ERICK ENRIQUE SOLAR VEGA

DIRECTORAS:

M. en MERC. MARIA ELENA DELGADO AYALA

MARDTyTA. MARISOL OROZCO GUERRERO

ASESOR:

M. en A. FRANCISCO JOSÉ HOLGUÍN GARCÍA

TENANCINGO DE DEGOLLADO, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE DE 2017

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.1. Antecedentes..... | 16 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 23 |
| 1.3. Preguntas de investigación..... | 28 |
| 1.4. Objetivos | |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 28 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 28 |
| 1.5. Hipótesis..... | 29 |
| 1.6. Justificación..... | 29 |

CAPITULO I

| | |
|--|----|
| Marco conceptual..... | 32 |
| 2.1. TURISMO..... | 32 |
| 2.1.1. Conceptualización del turismo..... | 32 |
| 2.1.2. El turista y los motivos de viaje..... | 33 |
| 2.1.3. Tipos de turismo..... | 34 |
| 2.1.4. Potencial turístico..... | 36 |
| 2.1.5. Oferta turística..... | 37 |
| 2.1.6. Producto Turístico..... | 37 |
| 2.1.7. Infraestructura turística..... | 38 |
| 2.1.8. Recursos Turísticos..... | 39 |
| 2.1.9 Clasificación de los recursos..... | 39 |
| 2.2. MERCADOTECNIA..... | 40 |
| 2.2.1. Conceptualización de mercadotecnia..... | 40 |
| 2.2.1.1. Entorno de la mercadotecnia..... | 41 |
| 2.2.1.2. Tendencia de la mercadotecnia..... | 41 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Procesos de la mercadotecnia..... | 42 |
| 2.2.2.1. Plan o programa de mercadotecnia..... | 43 |
| 2.2.3. Estrategias de mercadotecnia..... | 43 |
| 2.2.3.1. Estrategias de producto..... | 44 |
| 2.2.3.2. Estrategias de plaza..... | 45 |
| 2.2.3.2.1. Estrategia de distribución selectiva..... | 45 |
| 2.2.3.3. Estrategias de promoción..... | 45 |
| 2.2.3.3.1. Marketing digital..... | 46 |
| 2.2.3.3.2. Publicidad off line..... | 47 |
| 2.2.3.3.3. Promoción de ventas..... | 47 |
| 2.2.3.4. Estrategias de precio..... | 47 |
| 2.2.3.4.1. Estrategia de penetración y desnatado...48 | |
| 2.2.3.4.2. Estrategia de precio psicológico..... | 49 |
| 2.2.3.5. Estrategias de personas..... | 49 |
| 2.2.3.5.1. Colaboración con el mercado interno...50 | |
| 2.2.3.5.2. Comunicación interna..... | 51 |
| 2.2.3.5.3. Expectativas – recompensas..... | 51 |
| 2.3. CARACTERIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS QUE INTEGRAN EL CIRCUITO TURÍSTICO “DEL ENCANTO A LA MAGIA”..... | 52 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| Metodología..... | 62 |
| 3.1. Metodología de trabajo..... | 62 |
| 3.2. Modelo metodológico..... | 63 |
| 3.3. Técnicas de investigación..... | 66 |
| 3.4. Instrumentos de investigación..... | 66 |
| 3.5. Muestra..... | 67 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

CAPITULO III

| | |
|--|------------|
| Plan de mercadotecnia..... | 71 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS..... | 71 |
| 4.1.1. Introducción..... | 71 |
| 4.1.2. Objetivo..... | 72 |
| 4.2 CONTEXTUALIZACIÓN..... | 72 |
| 4.2.1. Valores internos del circuito turístico “Del encanto a la magia”..... | 72 |
| 4.2.2 Investigación de mercados..... | 75 |
| 4.2.3. Análisis interno y externo del circuito turístico “Del encanto a la magia”..... | 118 |
| 4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA..... | 122 |
| 3.3.1. Estrategias de mercadotecnia de producto..... | 123 |
| 3.3.2. Estrategias de mercadotecnia de plaza..... | 128 |
| 3.3.3. Estrategias de mercadotecnia de promoción..... | 129 |
| 3.3.4. Estrategias de mercadotecnia de precio..... | 132 |
| 3.3.5. Estrategias de mercadotecnia de personas..... | 134 |
| 4.4. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA..... | 136 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 137 |
| Referencias..... | 140 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia es una disciplina que apoya a un mejor desarrollo en la actividad turística, ya que permite conocer las características del mercado, de la demanda y sobre todo vender el producto de una forma efectiva. Sin embargo, en muchos proyectos, la mercadotecnia no es tomada en cuenta, aún más visible cuando se trata de proyectos locales, tal es el caso del circuito turístico “Del encanto a la magia”, proyecto que abarca los municipios de Tonalco, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco. Dicha ruta se encuentra en formación, pero debido a que las nuevas políticas de promoción turística a nivel nacional no están planeadas correctamente, ya que no incluyen la diversificación del mercado turístico, la labor de las autoridades encargadas no acaba cuando el visitante llega, sino que también deben planear estrategias para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos. Cuando se trata de turismo, los esfuerzos deben ser de mayor impacto, por lo cual deben realizarse planes de mercado adecuados por lado a las potencialidades turísticas del sitio y por el otro a los mercados potenciales que podrían llegar a él. Por tal motivo es que se creó un plan de mercadotecnia dirigido al circuito turístico “Del encanto a la magia”, en donde se den a conocer las características de los atractivos de cada municipio ya que la ruta cuenta con diferentes modalidades de turismo, una de las principales es la de turismo rural, la cual abarca un gran territorio de la ruta “Del encanto a la magia”. Por ello, se piensa que sea de gran interés para diferentes tipos de mercado, uno de ellos es el mercado de la ciudad de México.

Por tanto, el presente trabajo surge a raíz de la importancia que ha tomado el uso de la programación de un destino turístico dentro del estado de México hacia el mercado turístico. El objetivo de la investigación es proponer a los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia” algunas estrategias de marketing para lograr promover los municipios como destino turístico a nivel.

1.1. ANTECEDENTES

El sector Turismo se constituye como uno de los principales motores de la economía mundial, al cual se incorporarán con gran rapidez las nuevas tecnologías. Los flujos turísticos han tenido un aumento sostenido, con incrementos de los viajes de larga y corta distancia. (SECTUR, 2016)

Además es un factor importante para la economía de México, debido a que es un generador de actividades económicas que crean empleos para las personas que residen en el sitio donde se crea la actividad turística, esto es la clave para el desarrollo local, además busca diversificar y consolidar los sitios turísticos (Benseny, 2007)

Por tanto, el logro turístico se puede auxiliar de la mercadotecnia, debido a que es una herramienta que define la American Marketing Association (A.M.A.) como

"Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Suárez, 2015):

Bajo esta tesis, se observa que la mercadotecnia es esencial para el turismo, ya que gracias a la publicidad que se otorga a lugares turísticos es posible conocerlos, así como las ofertas brindadas a los turistas. Esto beneficia al turismo nacional y extranjero pues ayuda a conocer los lugares más destacados de los destinos turísticos. (Dos Santos & Gouvêa, 2005)

Una vez analizado el turismo y la mercadotecnia, se determina que la mercadotecnia es una disciplina que apoya a un mejor desarrollo en la actividad turística, por que ayuda a cumplir los objetivos de turismo. La mercadotecnia se

podría considerar como un tema importante puesto que se descuida la mercadotecnia turística, surgen problemas en el proceso del proyecto o producto turístico, tal como lo menciona Martínez (2012), los problemas que se podrían enfrentar en un mal enlace entre el turismo y la mercadotecnia pueden ser la poca innovación para plantear un lugar con demasiada demanda turística o no tomarle la importancia necesaria, también en ocasiones influye en la capacitación del personal y esto complica la transmisión de información al turista sobre innovaciones del lugar, pues existen lugares con atractivos turísticos, a los cuales no se les toma en cuenta.

Debido a lo anteriormente expuesto, los temas de mercadotecnia y turismo son de suma importancia pues es esencial difundir los lugares turísticos.

En el caso de México, a nivel federal, la institución que se encarga de administrar la actividad turística es la Secretaría de Turismo (SECTUR), teniendo como labor Promover el Turismo, además de:

- *Orientación e información turística, Centro Integral de Atención al Turista, CIAT.*
- *Centro de Documentación CEDOC, consulta del acervo bibliográfico especializado en turismo.*
- *Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.*
- *Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.*
- *Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.*

Sin embargo es el consejo de promoción turística de México (CPTM), específicamente, el organismo que se encarga de la promoción turística del país.

El CPTM se creó en el año 1999, como una entidad de participación estatal mayoritaria, cuya principal actividad es la de planear, diseñar y coordinar, en

solís, E. (2017). Plan de mercadotecnia para el circuito turístico Del encanto a la magia en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

conjunto con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística. (CPTM,2015)

De tal manera que tiene por objetivo...

“Consolidar el posicionamiento de la oferta turística del país, tomando como base la esencia de la marca “México”; afianzar la percepción de los turistas potenciales y socios comerciales sobre la calidad de los servicios y la riqueza de la experiencia de viaje a nuestros destinos; destacar la diversidad de la oferta de servicios y atractivos turísticos, así como potenciar los recursos de los diferentes agentes que participan en la promoción turística del país.”

Por tanto, el CPTM es encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que México ofrece, en los mejores escenarios, naturales y culturales, tal es el caso del Programa Institucional 2014- 2018

El CPTM creó el Programa Institucional 2014 – 2018 a fin de aumentar la competitividad del sector turismo y lograr posicionar al país como un destino de clase mundial. Así como contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional; impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece; consolidar la presencia e incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá. Además de promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercado. Este programa no sólo contribuye a posicionar a México como un destino atractivo a nivel global sino a promoverlo como una apuesta segura para inversionistas nacionales e internacionales.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

En el Programa Institucional 2014 – 2018, se detallan los objetivos, estrategias y líneas de acción del programa, lo cuales complementan una oferta de calidad que invitan a los turistas a regresar y a recomendar México. Para la consecución de los objetivos del programa, se definieron 14 estrategias y 38 líneas de acción, cuya instrumentación considera la activa participación de los destinos y los agentes de la industria, dentro de sus respectivas competencias. Se menciona que la coordinación de las campañas de promoción, el trabajo conjunto y la suma de esfuerzos y recursos permitirán obtener mejores resultados en el sector turismo, que contribuyan al bienestar de los mexicanos y sus comunidades (CPTM, 2015)

Otro documento que resalta la mercadotecnia como estrategia para el desarrollo y consolidación de la actividad turística en el país, es el “Acuerdo Nacional por el Turismo 2012” el cual menciona que el país, cuenta con una gran cantidad de activos susceptibles de aprovecharse o potenciarse turísticamente, lo que representa una oportunidad para impulsar el crecimiento económico de México, en beneficio de regiones y comunidades que tienen una gran riqueza en recursos humanos, naturales, culturales e históricos.

En el documento se observan dos apartados que establecen diez ejes estratégicos, en donde el tercero se relaciona con la mercadotecnia y menciona: (SECTUR, Guía de incorporación y permanencia de pueblos mágicos, 2015)

“Fortalecer la promoción turística en el país y en el extranjero, para mejorar significativamente la imagen de México como destino competitivo y para difundir su amplia y diversa oferta turística.”

Así mismo, del Acuerdo Nacional para el Turismo se deriva el documento “Anexo de Acciones”, en donde se representan 101 acciones, las cuales sugieren el trabajo conjunto del gobierno federal, estatal, la iniciativa privada y el sector académico, sin embargo solo se hace mención de manera general la promoción del turismo

mediante campañas publicitarias, en las siguientes 3 acciones: (Gobierno de la Republica, 2012)

Acción 25. Promover a través de campañas publicitarias y eventos gastronómicos, el proyecto “Sabores Auténticos de México” el cual impulsará los productos originarios del campo mexicano en el extranjero con la entrega de un certificado a restaurantes que le permita al consumidor asegurarse de que lo que está degustando es representativo de la cocina mexicana.

Acción 27. Promover, a través de campañas publicitarias y cursos de capacitación, el consumo de productos mexicanos en el exterior, apoyándose en las consejerías agroalimentarias instaladas en Estados Unidos, Canadá, Japón, Bélgica y Guatemala.

Acción 41. Impulsar el Turismo Médico a través de una campaña integral de publicidad, que incluya el inventario de las clínicas que cuentan con la certificación del Consejo General de Salubridad, así como información turística y alternativas para resolución de conflictos.

Otro documento, en el que se considera parte fundamental la mercadotecnia, es la “Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos” el cual contiene un apartado llamado “Mercadotecnia integral” (SECTUR, Guía de incorporación y permanencia de pueblos mágicos, 2015)

Como se observa, en los documentos mencionados, que consideran la promoción y la difusión como parte fundamental de desarrollo de los organismos y los programas turísticos, sin embargo también se observa la falta de métodos específicos en el área de mercadotecnia en donde se den a conocer paso a paso los procedimientos para poder desarrollar productos turísticos. Para que se pueda cumplir de manera más efectiva los objetivos de un proyecto turístico, es por eso que, la Secretaría de Turismo, a través de la Dirección de Desarrollo Turístico,

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

brinda asesoría y apoyo a los municipios que deseen acceder al programa, los cuales deben cumplir con las siguientes reglas de operación (SECTUR, 2015):

- Atractivos turísticos
- Singularidad
- Participación ciudadana y compromiso social
- Solicitud oficial
- Planeación
- Población
- Servicios turísticos
- Capacitación y competitividad turística
- Transporte público
- Servicio al turista
- Conservación del patrimonio
- Accesibilidad
- Comercialización turística
- Productos turísticos
- Información turística estatal
- Módulo de información turística
- Impacto turístico a nivel regional
- Inducción al programa
- Aplicación de recursos

Con fundamento en los datos anteriores, se identifica la importancia de proyectos turísticos y el valor que tienen para el desarrollo nacional, por tanto es necesario crear proyectos que impacten en el área mercadológica, como es el caso del gobierno federal que creó el programa Rutas de México, el cual busca impulsar la actividad turística en el país. Las acciones son coordinadas por la secretaría del ramo y consisten en promover 10 rutas que conectan los 31 estados de la República y el Distrito Federal. (Cruz & Miranda, 2010)

Solar, E. (2017). Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Otra herramienta con la que se promociona México es mediante el proyecto “VIVE MEXICO” en el cual se pretende dar a conocer el país mediante rutas turísticas. Tiene como objetivo dirigir al consumidor al sitio web “www.visitmexico.com” para responder las preguntas y promocionar las rutas, como una nueva forma de conocer México (CPTM, 2015)

Además a nivel estatal, el Gobierno de Estado de México (GEM) a través de la Secretaría de Turismo del Estado de México, trabajó con los proyectos turísticos “8 Rutas Turísticas del Estado de México” y “Pueblos con encanto” en los cuales se dan a conocer destinos turísticos con el objetivo de promover el turismo en el Estado México mediante una promoción turística.

El programa de las 8 Rutas Turísticas del Estado de México, creado en el año 2013, tiene como objetivo brindar atención personalizada a turistas y excursionistas, a través de mandos medios y superiores de la Secretaría de Turismo del Estado de México. Las rutas que se encuentran en este proyecto son: (GEM, 2015)

La Ruta Toluca y sus alrededores, que abarca entre otros, los municipios de Toluca y Metepec; la Ruta Santuarios que va de Santiago Tianguistenco hasta Tenango, pasando por Chalma y Malinalco; la Ruta Bellezas del Xinantécatl, que comprende desde el Parque Ecológico Cacalomacán al municipio de Zacualpan, pasando por el Nevado de Toluca. La Ruta Mariposas Monarca, que va de Villa Victoria, hasta la Presa Vicente Guerrero en Tlatlaya, pasando por Valle de Bravo y Temascaltepec entre otros; la Ruta Mazahua que inicia en el municipio de Aculco y termina en Almoloya de Juárez, abarcando Temascalcingo, Atlacomulco y El Oro. Mientras que la Ruta Herencia Otomí comprende desde Polotitlán hasta Apaxco e incluye entre otros, los municipios de Jilotepec, Villa del Carbón, Tlalnepantla y Tepetzotlán; la Ruta de las Pirámides que inicia en Tecámac y llega hasta Texcoco, abarcando Ecatepec, Acolman y Teotihuacán, y la Ruta de los Volcanes, va desde Nepantla, en el municipio de Tepetlixpa, y termina en el

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Parque Nacional Zoquiapan pasando por Amecameca, Tlalmanalco, Ayapango y Ozumba.

Mientras tanto, el programa Pueblos con Encanto fue creado en 2005, como un instrumento de apoyo para los distintos municipios mexiquenses que poseían en principio una considerable vocación turística. De esta manera, se tuvo la certeza de que el territorio del Estado de México era un espacio con múltiples posibilidades de generar turismo y con ello, una importante derrama económica para beneficio de los mexiquenses. (GEM, 2015)

Hoy en día son 22 municipios que se encuentran dentro del programa de pueblos con encanto: Acolman, Amanalco, Amecameca, Ayapango, Coatepec Harinas, Donato Guerra, Otumba, Jilotepec, Lerma, Nopaltepec, Otumba, Papalotla, S. M. de las Pirámides, Sultepec, Temascalcingo, Temascaltepec, Tenango del Valle, Tepetlixpa, Tlalmanalco, Tonalico, Zacualpan y Zinacantepec.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando los diferentes proyectos o programas turísticos gestionados por los diferentes sistemas, y además tomando en cuenta el trabajo de campo “Evaluación del potencial turístico” de los alumnos de turismo de la generación 2009 – 2014 en junio de 2013, se observa que dentro del Estado de México existen 5 municipios que geográficamente se relacionan y que a la vista de diferentes empresarios tienen potencial turístico. Estos municipios son Tonalico, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco donde el turismo tiene un proceso con pocas atenciones, no cuentan con circuitos turísticos estructurados o no han tenido un proceso de trabajo continuo.

En el caso de Tonalico, Ixtapan de la Sal y Malinalco, son municipios que cuentan con una gran afluencia turística, que ha sido cuantificada en los siguientes datos

- Tonalico tuvo afluencia turística de 65, 642 turistas en el 2016 (Mata, 2016)

- De acuerdo con datos proporcionados por la Secretaría de Turismo estatal (2013), Ixtapan de la Sal contó en el año 2012 con una afluencia de 866,186 turistas. (Sectur, 2013)
- Según la dirección de turismo municipal de Malinalco 2011 - 2013, tuvo una afluencia turística de 441,584 turistas (Chaqueco, 2013)

Por otra parte, el municipio de Tonalico cuenta con el reconocimiento de pueblo con encanto que le fue otorgado en el año 2013. Mientras tanto, el municipio de Ixtapan de la Sal, cuenta con el nombramiento de pueblo mágico, que le fue otorgado en el año 2015, Malinalco también cuenta con el nombramiento de pueblo mágico el cual le fue otorgado en el año 2010. (SECTUR, Guía de incorporación y permanencia de pueblos mágicos, 2015)

Además los municipios de Tonalico e Ixtapan de la Sal se caracterizan por contar con un clima soleado y aguas termales a las que se les atribuyen propiedades curativas, tema que ha causado gran controversia en este lugar. Además Cabe destacar según la dirección de turismo de Ixtapan de la Sal, que es uno de los centros turísticos más importantes de la República Mexicana por sus atractivos turísticos y que además cuenta con recursos turísticos como son sus artesanías realizadas en madera de copalillo de los Naranjos, la alfarería de Tecomatepec y las figuras de dulce de pepita de Malinaltenango, son algo que resaltan aún más la cultura de esta región.

Mientras tanto, los municipios de Tenancingo y Villa Guerrero, no cuentan con una gran dinámica turística, puesto que han optado por la actividad agropecuaria y específicamente la actividad florícola.

Villa Guerrero es uno de los principales productores de flor del país, mientras que en Tenancingo además de ser también productor de flor cuenta con el mercado de flor muy concurrido, pues es muy común ver a diferentes personas de múltiples sitios de la república comprando por mayoreo las flores que en la región se producen. (Mejía, 2011)

Solar, E. (2017). Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Por su parte Malinalco cuenta con una gama de recursos turísticos como son la infraestructura turística y hotelera, la zona arqueológica y el convento del siglo XVI, Malinalco fue declarado en el año 2010 Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo (Salgado, 2015)

En los municipios de Tonalco, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco, los directores de Turismo mencionan que no cuentan con un plan específico de mercadotecnia para trabajar en materia turística y para el fomento de su riqueza natural y cultural, además de los servicios que no han sido aprovechados por el turista, visitante y población local o tienen limitantes para poder ejecutar proyectos turísticos. (Díaz Sandoval, Vasquez Figueroa, & Gallardo, 2015)

Los encargados de las direcciones de turismo de los municipios Tonalco, Ixtapan de la Sal y Malinalco mencionan que son centros turísticos importantes de la zona sur del Estado de México, con sus recursos y atractivos turísticos naturales y culturales en abundancia, así como de servicios de hospedaje, transporte y servicios de alimentos y bebidas que proporcionan al visitante y turista la satisfacción de sus deseos y necesidades de recreación tiempo libre y desarrollo personal.

En cuanto a los municipios de Villa Guerrero y Tenancingo, el turismo no es una de las actividades económicas más importantes, pero cuentan con los recursos y atractivos turísticos suficientes para generar una corriente turística. (Nava Gonzalez & Maya Mejia, 2015), ya que como se ha mencionado, la principal fuente para el sustento de la población es la agricultura y el comercio, por tanto no se han aprovechado los recursos y atractivos turísticos con los que cuentan los sitios, pero se han realizado proyectos buscando nuevas alternativas para dar auge a otras actividades que impacten en la actividad turística.

En atención a lo anterior, para el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales y de las características de los cinco municipios mencionados, ha resultado el proyecto circuito turístico "Del Encanto a la Magia" con base en ello, se ha

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalco, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

generado la investigación para el diseño de un plan de mercadotecnia, que se realizará como parte del mismo proyecto del circuito turístico.

Cabe mencionar que el proyecto ‘circuito del encanto a la magia’ es una propuesta que actualmente se trabaja en la iniciativa privada, para impulsar el desarrollo turístico de la región.

Por tanto, analizando lo antes mencionado, se concluye que existe una gran variedad de recursos y atractivos turísticos que pueden atraer corrientes turísticas en los municipios, pero que cuenta con la problemática de la falta de un plan de mercadotecnia para los municipios de la zona sur del Estado de México. (Véase tabla 1)

Tabla 1: Primera entrevista a los directores de turismo, en los municipios del circuito turístico “Del encanto a la magia”

| Municipio | Persona a quien se entrevistó | Estrategia de promoción de la actividad turística del municipio | ¿Cuentan con un plan de mercadotecnia? |
|--------------------------|--|--|--|
| Tonatico | Directora de turismo Lic. Alejandra Vásquez Figueroa | Módulos de información, Planeación de espectaculares, trípticos y comerciales en tv y redes sociales | No |
| Ixtapan de la Sal | Directora de turismo Lic. Daniela Díaz Sandoval | Comerciales mediante SECTUR, anuncios en Radio Capital, comerciales de TV, redes sociales, Slogan “ciudad de la eterna | No |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonicato, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|-----------------------|--|--|---|
| | | juventud”, proceso de una marca turística. | |
| Villa Guerrero | Directora de turismo Lic. María Lorena Nava González | Proyecto de una página oficial turismo, redes sociales, trípticos, videos, agencias de viajes del DF, procesos de una marca turística. | No |
| Tenancingo | Regidora de turismo. Lic. Myrna Maya Mejía | Video clips, trípticos, redes sociales, ferias (rebozo, obispo, jarro), fiesta de semana santa, festival cultural, | No |
| Malinalco | Director de turismo Lic. Emanuel Gallardo | Video clips en Televisa, trabajan con la marca turística de Pueblos Mágicos, redes sociales, internet, guías, revistas, periódico, trípticos, mapas temáticos espectaculares | No (trabajan mediante un Plan Operativo Anual en donde se encuentra la sección de mercadotecnia) |

Elaboración propia basada en: Vásquez, Díaz, Nava, Maya y Gallardo, 2015

Como se observa en la tabla anterior las estrategias de promoción de la actividad turística de cada municipio son de manera convencional en las cuales las principales son mediante folletos, espectaculares y redes sociales.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Por tanto, se observa que la falta de trabajo en el área de mercadotecnia repercute en los sitios turísticos de los municipios que integran del circuito turístico “Del Encanto a la Magia” por lo que es importante conocer.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué esfuerzos en cuestión de mercadotecnia se están realizando en la zona sur del Estado de México?
- ¿Es necesario un plan de mercadotecnia para impulsar un producto turístico llámese circuito turístico?
- ¿El plan de mercadotecnia puede realizarse con un análisis FODA?
- ¿Qué importancia tiene el talento humano dentro de una mezcla de mercadotecnia?

Para responder las cuestiones anteriores, se plantearon los siguientes objetivos

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. General

Elaborar un plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del Encanto a la Magia”

✓ 1.4.2. Específicos

- ✓ Analizar la importancia que tiene un plan de mercadotecnia en la actividad turística.
- ✓ Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia a desarrollar a través de la apreciación de turistas, población local, empresarios turísticos y directores de turismo.
- ✓ Conocer las principales amenazas y debilidades de la actividad turística del circuito.
- ✓ Identificar las principales oportunidades y fortalezas de la actividad turística del circuito.
- ✓ Diseñar las estrategias de mercadotecnia para el circuito turístico “Del Encanto a la Magia”

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

1.5. HIPÓTESIS

Es factible el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos mediante el diseño de un plan de mercadotecnia para un territorio específico basado en una correlación de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades con los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En los municipios Tonalco, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco, basándose en los datos obtenidos con los responsables de turismo de cada localidad, se puede inferir que hay potencial para desarrollar diferentes modalidades de turismo sin embargo aún se deben atender algunas áreas prioritarias para el aprovechamiento de los recursos, como desarrollo de las capacidades empresariales entre la población para emprender propuestas innovadoras que ofrezcan servicios turísticos, además de atender el área de mercadotecnia turística que resalte y posicione en el mercado a los sitios turísticos de cada municipio.

Para atraer a los turistas se deben dar a conocer las particularidades de los atractivos y servicios turísticos (hospedaje, alimentos y bebidas y recorridos turísticos) en las localidades, es por eso que el desarrollo de la mercadotecnia debe de ser trascendental. Sobre todo porque, parte de la mercadotecnia tiene como objetivo captar la atención del posible cliente mediante el posicionamiento de una marca-destino, ya que el desarrollo de marca-destino se han convertido en uno de los instrumentos estratégicos más importantes para los diferentes países, regiones y ciudades (García, Gómez, & Molina, 2013), con esto se pretende mostrar destinos de goce de atractivos naturales, culturales y una variedad de servicios que sean susceptibles de aprovecharse.

Una herramienta para buscar alternativas de mercado para la actividad turística lo constituye el Plan de Mercadotecnia, ya que este es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalco, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se va a alcanzar, qué recursos se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El Plan de Mercadotecnia se define, según la American Marketing Association (A.M.A.), como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. (Suárez, 2015).

El plan de mercadotecnia es una declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. Por lo cual es un método muy eficiente para los casos en materia turística y generar el éxito de la actividad turística.

La importancia del impacto que genera el plan de mercadotecnia se puede observar en los siguientes planes de mercadotecnia:

- ✓ PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CATALUÑA 2013/2015 (Añooveros, 2015)

El Plan de Marketing Turístico de Cataluña fue la herramienta que permitió ofrecer respuestas y guías para los próximos años, y el resultado de una profunda reflexión estratégica que ha replanteado los elementos clave del negocio turístico catalán.

Con el fin de valorar el éxito del plan, la Agencia Catalana de Turismo ha establecido cuatro indicadores que puedan medirse: los ingresos turísticos, el gasto diario del visitante, la diversificación temporal y el poder de la marca. Partiendo de dichos parámetros, el plan establece cuatro objetivos básicos:

- Un incremento de los ingresos turísticos del 15%*.*

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

- *Un incremento del gasto medio diario del visitante del 15%*.*
 - *Un incremento de la diversificación temporal del 15%**.* Se medirá a partir del volumen de ingresos turísticos en temporada media y baja.
 - *Un incremento del poder de la marca del 15%.* Se medirá con la metodología Brand equity (valor de marca).
- ✓ **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA 2014-2015**

La intención fue prestar todo el apoyo posible al sector turístico. Con dicho objetivo fue diseñado el Plan de Marketing Turístico 2014-15. En el documento, y como resultado de una importante labor de análisis, se establecieron los objetivos, la metodología y los recursos disponibles para optimizar la actividad de este sector clave de Cantabria.

El Plan de Marketing Turístico 2014-2015 planteo ser más selectivo con los contenidos de la promoción, debido a la necesidad de alcanzar a los mercados internacionales con más efectividad, y a la oportunidad de los eventos que se van a producir en el periodo de ejecución.

Tomando en consideración lo anterior, se observa que es necesario utilizar la mercadotecnia en los atractivos turísticos de los municipios de la zona sur del Estado de México.

La mercadotecnia turística es la que determina el destino de un producto, bien o servicio turístico (Martínez , 2010)

Tomando en cuenta lo que menciona Martínez, el impacto que da la mercadotecnia en los atractivos turísticos ayuda a los turistas a tener un indicador de calidad, fiabilidad, presencia, confianza y precio, es decir, son mensajes abreviados que permiten identificar, posicionar y recordar los productos y servicios turísticos que se pueden ofrecer en los municipios de la zona sur del Estado México.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

De acuerdo con lo anterior la implementación del plan de mercadotecnia del circuito turístico “Del Encanto a la Magia” creará un desarrollo efectivo en la actividad turística. Por tanto, se seleccionan los siguientes conceptos utilizados para la investigación.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

2.1. TURISMO

2.1.1 Conceptualización del Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla, 1980)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2016)

Por tanto, se entiende que el turismo es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia por más de 24 horas, haciendo uso de servicios turísticos y generando una derrama económica. Este fenómeno resulta de que a lo largo de la historia de la humanidad siempre ha existido el elemento social de querer escapar temporalmente de todo ambiente cotidiano, lo cual crea en los turistas motivos de viaje

2.1.2. El turista y los motivos de viaje

Según el artículo "Motivación en el turismo 2014" menciona que los motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea cubierta.

Desde el punto de vista académico, este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología. Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito. En el año 1943 el Psicólogo Humanista Abraham Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal (Jerarquía de las necesidades humanas) ordenada en cinco niveles. (Blanco, 2005)

- Necesidad de autorrealización
- Necesidad de reconocimiento
- Necesidades afiliación
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de fisiología

Tomando en cuenta el modelo de Maslow, el autor Pearce propuso un modelo con base a la experiencia turística:

Esquema N.1: Modelo de Pearce con base a la experiencia turística

| MODELO MASLOW | MODELO DE PEARCE |
|-------------------------------|--|
| Necesidad de autorrealización | descanso / actividad |
| Necesidad de reconocimiento | seguridad / emociones fuertes |
| Necesidades afiliación | de familia y relaciones íntimas de amistad |
| Necesidades de seguridad | desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental |
| Necesidades de fisiología | Búsqueda de la felicidad |

Elaboración Propia basada en: Pearce 1982

Por tanto, las motivaciones para viajar dependen del estado anímico de cada individuo, su posición dentro de la sociedad y el ambiente social que le rodea. Es decir, los motivos para viajar pueden cambiar según los cambios que ocurren dentro de la sociedad o de la vida privada de cada uno.

Por lo cual, deben de existir diferentes tipos de turismo para diferentes tipos de individuos, puesto que como se menciona en el párrafo anterior hay muchas características que influyen en las decisiones del turista.

2.1.3. Tipos de turismo

En México Los tipos de turismo según SECTUR (2016):

- A. Turismo náutico y deportivo
- B. Turismo de negocios
- C. Turismo cultural
 - Turismo religioso
 - Turismo gastronómico
 - Turismo idiomático
- D. Turismo de salud

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

E. Turismo de naturaleza

- Ecoturismo
- Turismo aventura
- Turismo rural

F. Turismo especializado

Por otra parte, el investigador Quesada menciona que también se puede clasificar al turismo de acuerdo 5 rubros: (Castro, 2006)

1. Según el motivo de viaje: identifica el motivo que induce al turista a viajar o el propósito de su visita al lugar. Aquí entran el turismo vacacional, el turismo especializado (por ejemplo el turismo de aventura, científico, etc.), y el turismo de afinidad (turismo religioso, profesional, etc.)

2. Según la forma de viaje: independientemente del destino o de la forma que se elija de viajar, aquí se encuentra el turismo individual y el turismo de grupo.

3. Según el tipo de viaje: Turismo independiente (la persona adquiere de forma directa los servicios y turismo organizado (adquiere en una sola compra todos los servicios por un precio global.

4. Según el tipo de operación: Turismo receptivo (proviene del extranjero) y turismo emisor (tiene su origen en el lugar donde se encuentra la empresa turística).

5. Según la permanencia en el lugar de destino: turismo itinerante (mantiene una permanencia corta en el lugar de destino) y turismo residencial o de estadía (mantiene una mayor permanencia en el lugar).

Como se ha visto, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características, es por eso que existen lugares con cualidades que las distinguen de otros sitios, estas cualidades pueden contar con un potencial turístico.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

2.1.4. Potencial turístico

Toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento, infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra calificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona (SECTUR, Guía de incorporación y permanencia de pueblos mágicos, 2015)

Por otra parte, se menciona que el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. (Maass, 2009)

Entonces, el potencial turístico se comprende como la suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamientos de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo y para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar, es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de servicios turísticos pueden ofertarse en el destino.

2.1.5. Oferta turística

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (2002), en la oferta participan el medio ambiente y tres grupos de actores, que en términos generales son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de los tres niveles de gobierno. (Covarrubias, 2014)

También se considera como el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. (DATATUR, 2016)

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (Camacho, 2010)

Por tanto, se entiende que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos como un producto turístico para el turista.

2.1.6. Producto turístico

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. (Cárdenas, 1986)

Desde una perspectiva de marketing, el producto turístico se puede definir como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, para ser objeto de atención,

adquisición, uso o consumo que pudiera satisfacer una necesidad o una carencia. (Kotler, 1994)

Otro concepto de potencial turístico, menciona que es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: Producción de bienes, las agencias de viajes y los operadores turísticos (DATATUR, 2016)

Analizando lo que mencionan los autores e instituciones anteriores, se entiende que el producto turístico es un sistema de elementos enfocados a la satisfacción de las necesidades del turista, por tanto, para el desarrollo y competitividad de un producto turístico es necesario tomar en cuenta los aspectos como la infraestructura.

2.1.7. Infraestructura turística

De acuerdo a la enciclopedia de turismo la infraestructura se refiere a los sistemas y entramados que hace posible el correcto funcionamiento de una actividad empresarial o de un colectivo de persona. Entre los sistemas de infraestructuras básicas que sirven para ambos propósitos figuran los servicios de electricidad, agua, alcantarillado. Comunicaciones, las instalaciones gubernamentales y transporte (Jafari, 2002)

Otra definición de la infraestructura de la región, consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales (Goeldener & Ritchie, 2011)

Se entiende que la infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población común, la facilidad de

desarrollarse como una sociedad activa. De la cual también la comunidad turística se ve beneficiada y así sea mejor aprovechada para los recursos turísticos.

2.1.8. Recursos turísticos

Los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. (Covarrubias, 2014)

Otro concepto de recurso turístico, menciona que todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre. (Vogeler & Hernández, 2002).

Los recursos turísticos se clasifican en: naturales y socioculturales. (Blanco M. R., 2002)

Entonces, se comprende que un recurso turístico es aquello que cuenta con características singulares y que tiene la capacidad de atraer al turismo a un sitio determinado

2.1.9. Clasificación de los recursos turísticos

La Organización de Estados Americanos (O.E.A.) establece una clasificación de los recursos turísticos (Ramirez, 1994)

- Espacios naturales: los espacios que tienen un valor paisajístico. Si incluyen los recursos como: fauna, flora, caza o pesca.
- Museos y manifestaciones históricas o culturales: conjunto de recursos de naturaleza cultural con valor artístico, histórico y monumental.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

- Folklore: manifestaciones relaciona con la cultura, costumbres y tradiciones de un lugar.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: son los que por su singularidad, tienen y despiertan interés turístico.
- Acontecimientos programados: manifestaciones y eventos que dan capacidad de atracción turística.

Por otra parte, la UNESCO tiene la clasificación los recursos turísticos de la siguiente manera (Navarro, 2014)

- Bien natural
- Bien cultural
 - ❖ Intangible
 - ❖ Tangible
 - ✓ Mueble
 - ✓ Inmueble

Una vez analizados los conceptos de turismo, se establecen analizan a continuación los conceptos de mercadotecnia

2.2. MERCADOTECNIA

2.2.1. Conceptualización de mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante. (Suárez, 2015)

La mercadotecnia es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar valores con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa. (Lamb, 2006)

Se menciona que la mercadotecnia es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

de una organización con el mercado. (Mestre, Marketing conceptos y estrategias, 1999)

En conclusión, la mercadotecnia debe siempre mantener contacto directo con el cliente, conocer sus preocupaciones y necesidades. Se trata de administrar el mercado para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades para lograr grandes resultados. Es por eso, que se deben analizar los diferentes entornos del marketing.

2.2.1.1. Entorno de la Mercadotecnia

El entorno de la mercadotecnia de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerza externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivos. El entorno del marketing está compuesto de un micro entorno y un macro entorno (Kotler, 2004)

Otro autor menciona que a lo largo del tiempo, la mezcla del marketing se debe alterar, debido al entorno en donde los consumidores y las empresas existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra. (McDaniel, 2010)

Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del mercadotecnia de la empresa (Camino, 2012)

Se concluye, que el entorno de la mercadotecnia son aquellos factores que intervienen en las decisiones de la empresa de manera directa o indirecta y que constantemente están cambiando de acuerdo a las tendencias.

2.2.1.2. Tendencias de mercadotecnia

Todos sabemos los beneficios que se pueden llegar a obtener de la mercadotecnia, sin embargo son pocos los que se dan cuenta de los cambios que el mercado tiene desde ya hace años, por ello la mercadotecnia va cambiando. Todo comienza con el Marketing 1.0 que nace en la revolución industrial a finales del siglo XIX y a

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

mediados del siglo XX, no es que la mercadotecnia como tal haya existido desde entonces, porque fue hasta el siglo XXI que nació como tal, sin embargo se refiere, que empíricamente las empresas o todo aquel que tenía un negocio se centraba en su producto, este debía de tener una capacidad atractiva de venta. (Kotler, 2010)

La orientación al mercado constituye un eje fundamental para la gestión de las organizaciones, a partir de aportar una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes, que presupone un cambio en las concepciones centradas en el interés y criterio del que produce u oferta el servicio, al que lo necesita.(González, 2000)

Las tendencias de la mercadotecnia a partir del 2010 incluyen una transformación rápida del medio de los negocios y un ajuste a las variaciones en las condiciones del mercado. (Eussautier, 2008)

Se comprende, que las tendencias de la mercadotecnia van cambiando de manera muy rápida ya que las demandas de los consumidores se van intensificando, lo cual genera el incremento y la demanda de nuevos mercados.

2.2.2. Proceso de mercadotecnia

El proceso de la mercadotecnia como la dirección de marketing se define como el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la empresa. (Kotler, 2004)

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada y se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo. (Staton, 2007)

Solar, E. (2017). Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

En conclusión el proceso de mercadotecnia es una serie de pasos e investigaciones que ayudan a la toma de decisiones y elaboración de estrategias mediante la elaboración de un plan de mercado para determinado mercado meta.

2.2.2.1. Plan o programa de mercadotecnia

El Plan de Mercadotecnia se define, según la American Marketing Association (A.M.A.), como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. (Suárez, 2015)

De acuerdo con los conceptos más generales de planeación, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias del área. (Fernández, 2004)

El plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 1999)

Por lo tanto, se entiende que un plan de mercadotecnia es un documento que contiene una serie de pasos a seguir, para el cumplimiento de definidos objetivos mediante ciertas estrategias de mercadotecnia.

2.2.3. Estrategias de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es una parte de la estrategia de la empresa, esta abarca las orientaciones económicas y financieras, las elecciones en materia de implantación industrial o comercial, que se hacen a cargo de las conductas eficaces de la empresa frente al mercado.

Las estrategias de mercadotecnia definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. (Sainz, 1999)

Las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza, promoción y personas. Para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo (Hernández J. d., 2003)

De tal manera, se comprende que las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se llevan a cabo de manera eficaz, analizando los diferentes agentes o factores por tanto se dan 5 estrategias (producto, plaza, promoción, precio y personas).

2.2.3.1. Estrategia de producto

Hay 3 opciones básicas para cualquier producto: introducirlo al mercado, modificarlo o retirarlo. Cada uno puede modificar las diferentes condiciones. Cuando un producto puede introducirse al mercado es para apoyar una estrategia de penetración en un nuevo mercado. Una táctica de retiro de un producto puede apoyar también a la misma estrategia. Esto se debe a que los recursos que se utilizaron para dicho producto, se pueden utilizar para otro. (Cohen, 2011)

Otro concepto de producto menciona que es todo aquello que sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como “no tire basura”. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto (Coronado, 2013)

Además, producto también se refiere a todo aquello que satisface una necesidad, un deseo o una demanda. Los términos producto y servicio se utilizan indistintamente cuando se habla de mercadeo de la información (Buatista, 2000)

Una vez obtenido el producto, se debe conocer la forma en que se distribuirá, la manera en que se tiene que llegar un mercado mediante una estrategia de plaza

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

2.2.3.2. Estrategias de plaza

La plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución para apoyo. Hay seis posibilidades básicas de canal: canales directos o indirectos, canales únicos o múltiples, extensión de canal, tipo de intermediarios, número de distribuidores en cada nivel y qué intermediarios usar. (Cohen, 2011)

En otras palabras, es como llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial dónde se ubicarán y surtirán. (Coronado, 2013)

De igual forma, son los mecanismos de distribución a los servicios. Cuando se habla de la plaza se piensa en la disponibilidad de los servicios, o sea cuándo y dónde pueden ser utilizado (Buatista, 2000)

Es por eso que para las estrategias de plaza se propone la estrategia de distribución selectiva, la cual consiste en lo siguiente:

2.2.3.2.1. Estrategia de distribución selectiva

La Estrategia de Distribución Selectiva consiste en que el fabricante elige y limita de manera voluntaria la disponibilidad de su producto, y así reducir los costos de distribución y obtener una mejor cooperación de sus distribuidores. (Jimenez, 2011)

Una vez analizada la estrategia de plaza, por otro lado, se tiene la estrategia de promoción.

2.2.3.3. Estrategias de promoción

La cual debe ser lógica y flexible. Mantener con las partes interesadas y los miembros de la coalición conversaciones sobre los objetivos y metas en las primeras etapas del proceso genera aceptación de la iniciativa de promoción y ayuda al grupo a articular esas metas y objetivos (Serraf, 2000)

Además, debe de ser la fase de comunicación del mercadeo que tiene como meta informar a los mercados, así como aumentar el interés y el deseo por sus servicios.

Las unidades de información pueden utilizar diferentes formas de promoción. (Buatista, 2000)

Por otro lado, Según Lamb (2003) la promoción es la comunicación de los mercadólogo que informa, convence corrientes potenciales sobre el producto con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta. Para promocionar un producto, se emplea la venta personal y la promoción de ventas, esta combinación se le llama mezcla de promoción, debido a que estos instrumentos son elaborados en función del público objetivo al que van dirigidos a las características del receptor (Coronado, 2013)

Entonces se define que la promoción debe de ser planeada estratégicamente con la finalidad de cautivar un mercado potencial de manera de influir en las decisiones de compra de determinados consumidores. Por tal motivo, se logrará en base las siguientes estrategias de promoción.

2.2.3.3.1. Marketing digital

En primer lugar se tienen el marketing digital, el cual consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Lopez, 2013)

Es decir, el marketing digital son las acciones de dar a conocer algún producto mediante el uso de métodos digitales, es decir, por medio del internet, redes sociales, páginas web y blogs. Por otro lado, se tiene la siguiente estrategia de promoción.

2.2.3.3.2. Publicidad off line

Es el conjunto de actividades publicitarias que no se realizan en Internet. Dicho tipo de publicidad se encuentra en las vallas publicitarias, anuncios en televisión, publicidad en periódicos y revistas. (Jeandel, 2012)

Con respecto a lo anterior, se entiende que la publicidad off line es toda aquella que se hace fuera del internet, no se usan ningún método digital, es publicidad convencional. Finalmente, también se tiene dentro de las estrategias de promoción la siguiente estrategia.

2.2.3.3.3. Promoción de ventas

Es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis (Crecenegocios, 2016)

En definitiva, se comprende que la promoción de ventas es aquella que consiste en cautivar al posible consumidor mediante incitaciones de productos de muestra para anclar a una posible corriente de consumidores. De tal manera se concluye las estrategias de promoción y se procede a las estrategias de precio.

2.2.3.4. Estrategias de precio

En esta estrategia se pueden seguir tres tácticas de fijación de precios al introducir un nuevo producto: fijación de precios de penetración, fijación de precios para ajustarse a la competencia y precio alzado. La fijación de precios de penetración incluye entrar al mercado con un precio bajo que capte la mayor parte posible del mismo. El precio más bajo se subraya como una ventaja competitiva diferenciable sobre la competencia. Una vez que el producto está bien establecido, se puede elevar su precio al nivel de la competencia o incluso más alto. (Cohen, 2011)

Por otro lado, según Rodríguez (1991) se refiere a lo económico, a lo cuantitativo monetariamente; sin embargo, no sólo existen los monetarios, están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo

suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios. (Buatista, 2000)

Además también se entiende que, el precio es la cantidad en dinero que el cliente pagara por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se desee obtener. Kotler (2004) menciona, los costos de una empresa pueden ser de dos tipos: variables y fijos. Costos fijos también denominados indirectos son costos que varían según el nivel de producción. Costos variables, varían directamente según el nivel de producción. (Coronado, 2013)

Por tal motivo se determina que el precio es el valor económico o social que se le da a un producto para intercambio realizado por agentes, es decir, la compraventa de un producto. Por consiguiente se derivan las siguientes estrategias de precio.

2.2.3.4.1. Estrategia de penetración y desnatado

Estrategia de penetración en el mercado consiste en hacer uso de un conjunto de estrategias sobre el precio, producto, promoción y distribución que conducen a poder situar una empresa en un determinado sector.

La estrategia de penetración utilizada en la introducción de un producto (la primera fase de su ciclo de vida), consistente en lanzar el nuevo producto a un bajo precio para llegar de inmediato al mercado masivo. Esta estrategia puede emplearse en una etapa posterior del ciclo de vida del producto. Los precios de penetración tienden a ser más satisfactorios que la práctica del desnatado de mercado. (Pérez O. , 2014)

Así pues, se entiende que la estrategia de penetración es la táctica de darle a un producto un valor mínimo para introducirlo al mercado, con la finalidad de que el consumidor se sienta incitado a la compra de dicho producto.

Por otro lado, la estrategia de precio desnatado, de acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2003) se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" lo que implica un precio alto en comparación con precios de la competencia, y conforme un

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

producto avanza en su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes, esto es, el precio se pone alto y los consumidores más interesados pagarán lo que se les pida por el nuevo producto. posteriormente se explica otra estrategia de precio.

2.2.3.4.2. Estrategia de precio psicológico

Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas. A través de la fijación de los precios estratégicamente, una empresa puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En algunos casos, es probable que un precio más alto aumente aún más las ventas. Considera varios factores en la elaboración de una estrategia de fijación de los precios psicológicos para obtener los mejores resultados. (Frost, 2009)

Por consiguiente se comprende que el precio psicológico es una técnica utilizada para hacer que el consumidor crea que el valor de dicho producto es menor a su precio real, es decir, reducir el precio de un producto lo mínimo posible.

Finalmente se deriva la quinta estrategia que es la estrategia de personas, la cual se explica a continuación.

2.2.3.5. Estrategias de personas

La quinta “P” es infalible si se observa desde su verdadera dimensión, desde el pensamiento y el sentimiento. ¿Qué quiere? ¿Qué anhela? ¿Cómo piensa esa persona con respecto a su vida? ¿Quiénes son sus amigos? ¿Quiénes son sus influencias? ¿A quiénes ama? ¿A quiénes odia? ¿Cuáles son sus sueños? Todas estas preguntas son fundamentales a la hora de mostrar el producto y por sobre todo, de establecer contacto. Si no consideramos la emocionalidad del cliente potencial, se estará chocando contra un muro que no se derriba fácilmente, como puede ser la negativa a aceptar un mensaje publicitario que sólo lo volverá “más consumista y menos feliz”. (Rogers, 2014)

Por otra parte, se está reconociendo que cada persona posee una capacidad relativa de influenciar dentro de sus propios ámbitos de influencia. Si una persona

ha vivido una gran experiencia no solo después de la compra, sino durante todo el proceso de compra, no solo va a ser mucho más probable que repita la compra, sino que se convierta en una porta voz de la marca recomendándola a sus contactos de confianza. (Vega, 2011)

Sin embargo, Caferri (2016), menciona la 5p como “post - venta”, la cual dice que son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

En conclusión, se comprende que las personas son un factor importante en el proceso de la mercadotecnia puesto que se convierten en los agentes de la transacción de los productos. Es por que se dan a conocer las siguientes estrategias de la P de personas

2.2.3.5.1. Colaboración con el mercado interno

Para la mejor comprensión de los recursos humanos en el ámbito laboral, es importante conocer las causas que originan la conducta humana. El comportamiento es causado, motivado y orientado hacia objetivos. En tal sentido, mediante el manejo de la motivación, el administrador puede operar estos elementos, a fin de que su organización funcione más adecuadamente y los miembros de ésta se sientan más satisfechos; en tanto se controlen las otras variables de la producción en la empresa. La motivación es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. (Freeman, 2006)

Es decir, la estrategia de colaboración con el mercado interno, está enfocada a los trabajadores de la empresa, puesto que ellos son los que se encargan del funcionamiento de la empresa, por tal motivo los trabajadores deben de estar motivados y a gusto en su entorno laboral.

2.2.3.5.2. Comunicación interna

Por otra parte se encuentra la estrategia de la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz, 2016)

Por consiguiente, se comprende que la comunicación interna es conocer a los colaboradores de la empresa y su ambiente laboral, puesto que, de ellos depende el éxito de la empresa.

2.2.3.5.3. Expectativas – recompensas

Para concluir con las estrategia de personas se propone la estrategia de Expectativa – recompensas en la cual las personas que trabajan en las organizaciones lo hacen en función de ciertas expectativas y resultados, y están dispuestas a dedicarse al trabajo y a cumplir las metas y los objetivos de la organización si esto les reporta algún beneficio significativo por su esfuerzo y dedicación. En otras palabras, el compromiso de las personas en el trabajo organizacional depende del grado de reciprocidad percibido por ellas: en la medida en que el trabajo produce resultados esperados, tanto mayor será ese compromiso. De ahí la importancia de proyectar sistemas de recompensas capaces de aumentar el compromiso de las personas en la organización. (Chiavenato, 2002)

Por consiguiente, se comprende que la estrategia de Expectativas – recompensas consiste en incitar a los trabajadores de un determinada empresa para realizar su trabajo de manera productiva mediante la estimulación de reconocimiento o recompensas, con la finalidad de que la empresa cumpla sus expectativas.

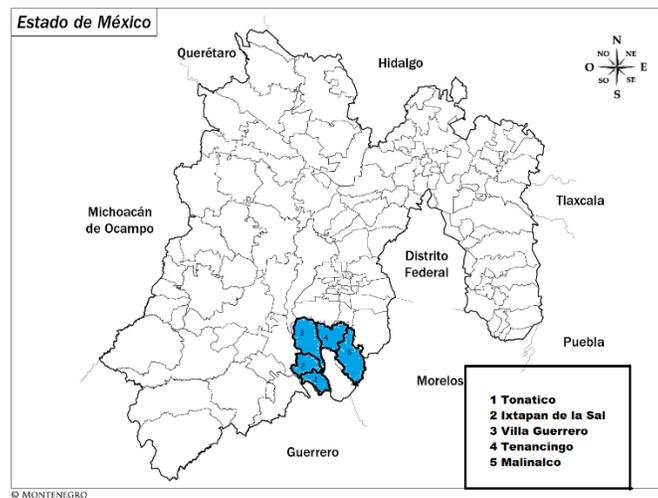
Finalmente, como se observó se dieron a conocer los conceptos relevantes para investigación, una vez que se elaboró el marco conceptual, se procede a la descripción de los municipios que integran el circuito turístico.

2.3. CARACTERIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS QUE INTEGRAN EL CIRCUITO TURÍSTICO “DEL ENCANTO A LA MAGIA”

En este apartado se describen las características principales de lo relacionado con los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia” (Tonatico, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco), municipios que se encuentran en el sur del Estado de México.

El Estado de México cuenta con 125 municipios, que por sus características geográficas y demográficas, se agrupan en 16 regiones socioeconómicas. En la cual la región VI está integrada por los municipios de Joquicingo, Malinalco, Ocuilan, Tenancingo, Zumpahuacán, Almoloya de Alquisiras, San Simón de Guerrero, Sultepec, Temascaltepec, Texcaltitlán, Zacualpan, Coatepec Harinas, Ixtapan de la Sal, Tonicato y Villa Guerrero. (Ruiz, 2014)

En la región VI se encuentran los municipios de Tonicato, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco, dichos municipios integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”



A continuación se presenta una descripción de los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonicato, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

MEDIO FÍSICO

| | Tonatico | Ixtapan de la Sal | Villa Guerrero | Tenancingo | Malinalco |
|------------------|--|---|---|--|--|
| Clima | Es subtropical de altura, con una temperatura media anual de 28 grados Celsius. Lluve por lo regular de noche y la época de lluvias es de mediados de junio a mediados de septiembre. Los vientos dominantes son sureste y no mayores de 50 kilómetros por hora. | Por las características de la ubicación territorial, el clima predominante es el semicálido, subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 17.9° C y una mínima de 1°C. | En términos muy generales, Villa Guerrero posee un extraordinario clima en el que predomina el templado, subhúmedo con lluvias en verano e invierno benigno; su régimen pluvial en verano es por lo menos 10 veces mayor en el mes más húmedo de la mitad caliente del año, que en el más seco. | Tomando en cuenta las isoyetas anuales de Tenancingo, se tiene un promedio de precipitación que va de 1,000 a 1,500 mm.; año con año se presenta un periodo de lluvias de convección en verano y parte del otoño, el subsecuente periodo de tiempo es seco, con una temperatura media anual de 18.2°C y precipitación media anual de 1,199.3 mm. | El clima predominante es semicálido, subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 20°C, la máxima es de 34.8° C y la mínima en las partes más altas del municipio, la precipitación pluvial es de 1,177 mm. |
| Extensión | De acuerdo a la Secretaría de Planeación del Gobierno del Estado de México el municipio cuenta con 91.98 km ² | La superficie correcta es de 111 kilómetros cuadrados de acuerdo a los datos del INEGI | Su extensión territorial abarca 209.95 km ² . | El municipio de Tenancingo ocupa una extensión territorial de 163.15 km ² . | De acuerdo con los datos del Departamento de Estadística y Estudios Económicos de la Dirección de Promociones del Gobierno del Estado, |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonicato, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | posee una extensión de 204.95 kilómetros cuadrados |
| Fauna | <p>La fauna ha sido exterminada casi por completo, ya son pocos los coyotes, conejos, ardillas, armadillos y otros más pequeños; lo mismo pasa con los volátiles y los pocos acuáticos con que se cuenta.</p> | <p>Es abundante entre la que encontramos el tejón, liebre, coyotes, gato montés, zorrillo, hurón, tlacuache, ardilla, cacomixtle y zorro entre otros, pero además se observan algunas aves, reptiles, insectos, así como algunos acuáticos.</p> | <p>La fauna propia del municipio se caracteriza por la abundancia de especies de las llamadas menores, aunque a un se pueden ver algunos especímenes de la llamada caza mayor, como son el jabalí, tejón, coyote, etcétera. Subsisten también verdaderas reminiscencias de la fauna antediluviana como son el armadillo, camaleón y otros reptiles. Destaca la supervivencia de especies en extinción como son el halcón dorado, conejo teporingo o zacatucho, coyote, xalcoyote, zorra y</p> | <p>Existe la fauna silvestre integrada por: ardillas, armadillos, cacomixtle, conejo, coyote, hurón, murciélago, rata, tejón, tlacuache, tuza, zorra, lagartijas, entre otras especies. Aves como aguililla, alondra, calandria, cardenal, carpintero, codorniz, correcaminos, cuervo, chichicuilo, gallaretas, gavián, golondrina, palomas, patos, ceniztonle, etc. Algunos campesinos cuentan en sus hogares con ganado doméstico, porcino, vacuno, caprino, aves de corral y equinos, razas que han mejorado</p> | <p>En lo que se refiere a la fauna, encontramos aun: venado, tejón, mapache, tlalcoyote, cacomixtle, zorrillo listado, coyote, zorro, gato montés, conejo, tlacuache, armadillo, y entre las aves predatoras tenemos: gavián, halcón, lechuza, zopilotes, garzas, cuervos y demás. Reptiles como tortuga, lagartija, víbora de cascabel y distintas clases de serpientes. En arroyos y manantiales se encuentran cangrejos de agua dulce y otros.</p> |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|--------------|--|---|---|---|---|
| | | | quebrantahuesos o coxcacuauhtli | mediante la cruza y por medio de la inseminación artificial. | |
| Flora | La vegetación es escasa, en las partes altas se encuentran: cedro criollos, huajes, tepehuajes y otros; en las partes bajas: amates, cabrigos, copales, zumpantles y otros. Las zonas pastosas están en los llanos o en sitios que se dejan para pastoreo. | Existe una gran variedad de especies entre las que se encuentran: encino, pino, oyamel, cedro, fresno, aile, jacaranda, casuarina, aguacate, amate, cabrillo, cazahuate, palmeras datileras, palo dulce, tepeguaje y pirul. | En la parte media del municipio su vegetación ha sido transformada una y otra vez, primero en una hermosa arboleda de aguacate criollo (de pellejo), durazno, manzano, peral, etcétera, la cual rivaliza con su entorno de fresno, cedro blanco y otras variedades más. | Es abundante la flora silvestre, dentro de la cual sobresalen: árnica, borraja, carrizo, capulín, cedro, ciprés, chayotillo, chichicaxtle, encino, fresno, ortiga, jara, madroño, malva, manzanilla, mirasol, mirto, nabo, nopal, ocote, pericón, poleo, quintonil, romero, ruda, cedrón, té de monte, tepozán, yerbabuena, zacatón, guayabo, higuera, mejorana, salvia, chirimoya, naranjo, granada, chabacano, álamo sauce, | En cuanto a la flora, la vegetación predominante en las tierras altas es el bosque mixto de pino-encino y el bosque de pino. En partes más bajas, la selva baja caducifolia, con diversos tipos de vegetación secundaria en los lugares perturbados por la actividad humana. En las variedades de la vegetación mencionamos los siguientes: en los canales de riego y los manantiales: ahíles, sauces y ahuehuetes; en las zonas secas: guaje, tepehuaje, huajillo, timbre, palo dulce. |

Elaboración propia basada en: (INAFED 2010)

CULTURA Y TURISMO

| | Tonatico | Ixtapan de la Sal | Villa Guerrero | Tenancingo | Malinalco |
|------------------------------|-----------------|---|--|--|--|
| Monumentos históricos | Sin datos | Independientemente de los atractivos ya mencionados, encontramos en cada una de las comunidades, una capilla y en la cabecera en cada uno de los barrios y colonias, su respectiva capilla, así como una biblioteca y sala de lectura. Encontramos en la propia cabecera la escultura de Iztapancíhuatl, la Diana Cazadora el monumento a los Mártires de Ixtapan. | Según el clasificador de tendencia del sujeto hacia determinado tipo de atractivos, ideado por el tratadista francés Pierre Deffert, entre sus atractivos culturales destaca un precioso quiosco de la época porfiriana; las ex haciendas coloniales de: Mexicapa, La Merced (en ruinas); el molino de La Esperanza; los portales de lo que fuera la hacienda de Tequaloya, en pleno centro de la cabecera; las ruinas de los molinos de trigo de la época colonial; el puente del antiguo camino del Paso Hondo y ruinas de los trapiches de La | En el cerro de la Malinche está la Diosa Matlalcueyatl, la Cama de Moctezuma II y la Piedra del Sol. Cuenta con monumentos a Don Miguel Hidalgo y Costilla, Benito Juárez y José María Morelos y Pavón, este último, ubicado en el Paseo de Los Insurgentes. Desde el punto de vista eclesiástico, el municipio cuenta con monumentos a Cristo Rey, en el Cerro de las Tres Marías; La Parroquia de San Francisco de Asís, construida en el año de 1613; la Basílica de San Clemente; la Parroquia y Calvario de Tecamatlán; las | Se mencionan tres construcciones en el llamado "Cerro de los ídolos"; además de los monumentos de éste, se han localizado y estudiado otros 35 sitios de vestigios arqueológicos De la época Colonial, tenemos el convento e iglesia del Divino Salvador en Malinalco; la capilla de Santa Mónica en la cabecera municipal; las capillas de San Nicolás Tolentino y Jesús María en el hoy pueblo de San Nicolás; las capillas suman un total de once |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonicato, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|---|---|
| | | | Merced, Calderón y Hernández | Capillas ubicadas en las comunidades de San Simonito, Zepayautla, Acatzingo y Teotla; el Convento del Carmen y las ex-haciendas de Tenería, Monte de Pozo y de Santa Ana. | |
| Fiestas danzas y tradiciones | <p>Las rancherías una capilla y una sala de lectura. En la cabecera se localiza el Santuario, la Capilla del Calvario y la de San Felipe; una biblioteca municipal y salas de lectura en las dos escuelas primarias y en la secundaria, el centro extraescolar es amplio.</p> <p>Fiestas</p> <p>La feria titular se lleva a cabo el último domingo del mes de enero, en la cual se encuentran muchas costumbres y tradiciones. La feria del Calvario es en Cuaresma; en la Semana Santa se representa la Pasión</p> | <p>El segundo viernes de cuaresma, se celebra la fiesta religiosa anual en honor al Señor del Perdón.</p> <p>El 15 de agosto, fiesta titular en honor a la Asunción de María.</p> <p>Danzas</p> <p>La más importante es la de los Apaches, representada por aficionados el 15 y 16 de septiembre, fiestas patrias, en una remembranza de la gesta heroica iniciada por Miguel Hidalgo.</p> | Entre sus festividades tradicionales están: los jaripeos rancheros, y sus bailes populares. | Sobresalen 1 y 6 de enero, 19 de marzo, 3 de mayo, 4 de octubre, 8 de diciembre, las cuales son acompañadas con danzas autóctonas, ceremonias litúrgicas, confirmaciones, casamientos, quema de juegos pirotécnicos, jaripeos y la presencia de juegos mecánicos. | Malinalco celebra la muerte y existe un ritual que se realiza en el velorio de los angelitos, es decir, de los niños que fallecen en edad temprana; tal acontecimiento por el hecho de que su alma está pura, sin pecado y anula el ambiente de tristeza; hay música y se viste el infante con el atuendo de un santo o una virgen; tal vez lo más original son los distintos juegos que se llevan a cabo entre niños, jóvenes, |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|-------------------|---|--|-----------|--|--|
| | de Cristo, también hay mucha tradición. | | | | adultos y ancianos: La cacería, la llorona, la rata, el florón, el gorrión, el moyote, el ramo, el remolino, San Bruno y demás. |
| Artesanías | Sin datos | Destaca la alfarería, madera tallada la confitería y por los meses de octubre y noviembre, la producción de dulces de pipían de calabaza. Las más sobresalientes son las de madera de copalillo y alfarería. | Sin datos | Muchas familias se dedican a elaborar artesanías, entre las que sobresalen: la confección de rebozo, sillas tejidas con palma, canastas tejidas con fibras vegetales, comales de barro y papel picado. | La mayoría de lo que se vende en este ramo proviene de los distintos estados de la República; sin embargo, Juan Alvear en Noxtepec fabrica morrales, Eva Romero Gutiérrez y Eulalio Romero Pérez son elaboradores de bisutería en piedra, cuero y metal. También, hay que reconocer la labor artística de Patricia Robles en telar antiguo y Manolo Tecpal con creaciones en el arte plumario. |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|--|---|
| Gastronomía | <p>El platillo principal es la carne de puerco con huajes. En el mercado hay diariamente: chito o barbacoa, chicharrones, cocido o moronga; gorditas de haba, frijol, requesón, shales, chicharrón triturado y otros.</p> | <p>Los platillos típicos del municipio son los chilacayotes en pipián y carne de puerco, mole rojo con guajolote, pancita de res o menudo. También encontramos gorditas de frijol, haba, requesón y chicharrón.</p> | <p>Entre la gastronomía del municipio se destaca la barbacoa; las gorditas; dobladillas de queso; setas; flor de calabaza; cuitlacoche; pepeto, el cual es un pan tradicional hecho en amasijos con horno de cúpula y horneado con leña como lo mandan los cánones; nieve de limón y el dulce de pepitas de calabaza.</p> | <p>La comida representativa del municipio es el obispo, así como también los chayotes con pipián, tinga agrarista, tinga de pollo o de cerdo, carnero en salsa, chilacayotes con venas de chile.</p> | <p>En la gastronomía de Malinalco se encuentra el platillo de "la trucha al estilo Malinalco", en ciertos lugares se prepara la iguana en caldillo, la rana y el ajolote en tamal, armadillo, conejo, jabalí y tlacuache; se preparan, también, barbacoas. Además están los panes de rutina: aparejos, bisquets, bolillos, bombones, borrachos, cacomiztles, camarones, conchas y demás. No se puede dejar de lado el maíz milenario en la tortilla blanca de mano. Las nieves y las aguas frescas hechas de coco, guanábana, nanche, mamey, piña, tamarindo,</p> |
|--------------------|---|---|---|--|---|

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|---|
| | | | | | tequila, zapote y café. En Malinalco se produce excelente mezcal en la zona sur, el pulque en el norte. |
| Centros turísticos | <p>Son cinco los principales centros turísticos: el Santuario de Nuestra Señora, el Balneario Municipal, el Parque del Sol, la Gruta de la Estrella y los restos prehispánicos y coloniales. El comercio satisface las necesidades.</p> | <p>El turismo representa la aportación económica más importante para la cabecera municipal, ya que por sus características naturales de explotación de aguas termales curativas, son propicias para el desarrollo turístico desde 1945 en que se inaugura la carretera federal N° 55 Toluca-Ixtapan, a través de la cual es posible visitar los atractivos turísticos siguientes: el parque acuático, el balneario municipal, la parroquia de la Asunción de María, el jardín de los Mártires, las barrancas de Calderón y Malinaltenango.</p> | <p>Los principales atractivos turísticos son las cascadas de Salto Grande del Texcaltenco, La Atlaquizca, El salto del río San Gaspar y el inigualable Salto de la Neblina. También existe un manantial de aguas termales denominado El Salitre e incontables arroyos en las estribaciones de la Sierra Nevada de Toluca.</p> <p>Otros atractivos son los preciosos acantilados del Río Texcaltenco, así como una</p> | <p>Parque Hermenegildo Galeana.</p> <p>Caídas de agua de Santa Ana Ixtlahualcingo.</p> <p>Vista panorámica del Balcón del Diablo y Balcón de San Elías,</p> <p>Parroquia de San Francisco de Asís, Basílica de San Clemente ubicadas en la ciudad de Tenancingo.</p> <p>Ex-haciendas de Santa Ana Ixtlahuatzingo y de San José Tenería.</p> | <p>Como patrimonio histórico cultural: la zona arqueológica, el ex convento agustino del siglo XVI, las ocho capillas de los distintos barrios que datan más o menos de la misma época; además el atractivo natural (clima y vegetación); estas características atraen a mucha gente de otras entidades que buscan un lugar para pasar un fin de semana, ello ha originado a la construcción, entre otras cosas, de casas campestres.</p> |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|---|
| | | | parte del Parque Nacional Nevado de Toluca y sobre todo los incontables cultivos de las más coloridas y variadas flores, ya sea de invernadero o a cielo abierto. | | |
| Perfil del turista | Las personas que asisten al municipio tienen una edad de entre los 35 y 50 años. Siendo el 53 % del sexo femenino dentro de este parámetro el 63% acuden en compañía de sus familia, con un ingreso mensual de 5000 y 7000 mil pesos y viajan por motivos de descanso | El visitante de Ixtapan de la Sal corresponde a un segmento familiar y de adultos mayores, en su mayoría los turistas proceden de la Ciudad de México, de clase económica media alta y principalmente se desplazan por turismo residencial | Sin datos. | El principal interés del turista que llega a Tenancingo es por turismo cultural. Viaja principalmente con su familia o en pareja, con un nivel medial – alto, además cuentan con un nivel de estudios profesionales y proceden de los diferentes municipios del Estado de México. | Se observa principalmente a personas que viajan con familia o pareja, la edad de los turistas oscila entre los 25 y 50 años de edad, provienen principalmente de la ciudad de México y estado de México, tienen un ingreso de 10000 y 12000 mil pesos mensuales y sus estancia es de 2 noches |

Elaboración propia basada en: (INAFED 2010) y (trabajo de campo “Evaluación del potencial turístico” 2013)

Una vez mencionadas las características de los municipios que integran el circuito turístico “Del Encanto a la Magia”, se procede a la parte metodológica de la investigación.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

CAPITULO II METODOLOGÍA

3.1. Metodología de trabajo

La elaboración de esta investigación se realizó mediante el método Clínico y Descriptivo.

En el caso del método clínico se tomó en cuenta la tesis de Fuentes en donde tomó la idea de los siguientes autores. (Fuentes, 2011)

Grawitz (1987) menciona que El objetivo del método es hacer un estudio profundo de casos; es además un método que persigue un objeto práctico y debe emitir un juicio o un diagnóstico.

Además también el autor Jean (1977) menciona que...

En el método clínico, la relación entre el agente y el paciente es mucha más estrecha. El análisis entre el observador y los participantes de un grupo, forma parte del método clínico de estudio de los grupos y de los métodos de investigación activa.

Tomando en cuenta lo anterior, el método clínico es un diagnóstico para el cual ayudó a conocer en qué situación se encuentra la actividad turística y conocer los argumentos en trabajo de turismo y mercadotecnia en municipios involucrados del circuito turístico “Del encanto a la magia”, de esta manera se sabrá qué estrategias se pueden aplicar.

Por otra parte, el método descriptivo se tomó en cuenta el libro “Metodología de la investigación”. (Hernández, 2006)

Danhke (1989) menciona que el método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier fenómeno que se someta a un análisis

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

De tal manera que para la investigación. El método descriptivo ayudó a especificar las propiedades, características y rasgos importantes de los atractivos y recursos turísticos de los municipios que integran la ruta.

3.2. Modelo metodológico

La propuesta del plan de mercadotecnia se realizó tomando el modelo metodológico de María Elena Delgado Ayala (2015) “¿Cómo diseñar estrategias de marketing?”, el cual fue diseñado con los siguientes manuales:

- Pasos para crear la misión, la visión y los valores organizacionales (Gutiérrez, 2005)
- Procedimiento para un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en la empresas (Ramírez, 2012)
- Guía para realizar una investigación de mercados (Educamarketing, 2015)
- Estrategias de mercadotecnia (Delgado, 2015)

El modelo Metodológico explica de manera detallada cómo hacer un plan de mercadotecnia, desde su preparación y como llevarlo a cabo. (Véase en el esquema N.2).

Esquema N.2: Estructura de un plan de mercadotecnia según María Elena Delgado Ayala (2015).



Elaboración propia basada en Delgado (2015)

A continuación se describe cada punto de plan de mercadotecnia:

1) Introducción

Descripción del contenido del plan de mercadotecnia.

2) Objetivos

Se establece qué es lo que se pretende lograr con el plan de mercadotecnia.

3) Valores Internos de la organización

Se proponen la misión la visión y los valores organizacionales del circuito turístico.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

4) Investigación de mercados

Aplicación de encuestas a los turistas y a las personas locales de los municipios que integran el circuito.

Aplicación de entrevistas a los empresarios turísticos y a los encargados de las direcciones de turismo que integran el circuito.

5) Análisis interno y externo de la organización

Con los datos arrojados de las encuestas aplicadas y análisis de las entrevistas, se elabora un análisis FODA.

6) Estrategias de Producto, Plaza, Promoción, Precio y personas

Elaboración de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización del circuito turístico “Del encanto a la magia”

El modelo metodológico de Ayala, indica que actualmente el marketing permite diseñar e implantar estrategias de producto, precio, plaza, promoción y personas para la comercialización de productos turísticos. (Ayala, 2015)

Tomando en cuenta que el modelo metodológico de la autora, se basa en las 5 P's, puesto que se justifica con la idea de que en el sector turismo un recurso importante son las personas, ya que son los que generan el servicio y forman parte del mismo, además se busca incondicionalmente satisfacer a personas.

Por otra parte, analizando lo que nos menciona el artículo “posicionamiento de la marca-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas” en donde se propone Grupos de interés y su papel en el éxito de la marca-destino (García, Gómez, & Molina, 2013)

El éxito de una marca-destino “sólo es posible cuando los organismos públicos logran coordinar a la totalidad de los grupos de interés a través de una efectiva gestión de la marca a largo plazo”.

Por tanto, se define que un factor importante para el proceso del plan de mercadotecnia son las “personas”, ya que los turistas no son los únicos que se

deben de considerar para el éxito del circuito, sino también a las persona locales, a los directores de turismo y empresarios turísticos.

Es por eso que, se propone un modelo metodológico con el uso de las 5 P's:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas

A través del plan de mercadotecnia se analizó la situación de los atractivos turísticos de los municipios mencionados y se realizó el diagnóstico y a partir de ahí se establecen los objetivos y las estrategias de mercadotecnia y el plan de acción a seguir.

3.3. Técnicas de investigación

Para la técnica de investigación documental, fue de utilidad para la elaboración del marco conceptual y obtención de datos de los municipios que integran el circuito turístico "Del encanto a la magia". Se recurrió a la biblioteca pública central de la UAEM, a la biblioteca de la facultad de turismo, la página oficial de SECTUR del Estado de México, INEGI y las direcciones de turismo de los municipios de la zona sur del Estado de México.

Para la investigación de campo, se acudió a las zonas turísticas de los municipios de Tonatico, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco, ya que estos son los sitios estratégicos para poder recolectar información de confiabilidad para esta investigación con los instrumentos apropiados para la recolección de datos.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Dicha recolección, de acuerdo a los autores Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio (1991) mencionan que para la recolección de datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre si:

Solar, E. (2017). Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

- *Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos*
- *Aplicar ese instrumento o método de recolección de datos*
- *Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas*

Debido al carácter cualitativo y cuantitativo de la investigación, los instrumentos que se aplicaron fueron la encuesta y la entrevista, ya que la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y analizar (Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 1991) y la entrevista consiste en obtener información mediante una conversación entre personas para ayudar a el diagnostico de un problema social. (Martinez, 2010)

En la elaboración de las encuestas fueron dirigidas a los turistas y personas locales, mientras que las entrevistas fueron dirigidas a los empresarios turísticos a los encargados de las direcciones de turismo de los municipios que integran el circuito, las encuestas y la entrevistas se realizaron objetivamente, es por eso que, se delimito esta investigación tomando una muestra de la población.

3.5. Muestra.

La muestra es la parte de la población que se selecciona como representativa de la misma, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2006).

De manera que se utilizó como determinación del tamaño de la muestra, la “n” para poblaciones finitas o con remplazo bajo la siguiente formula

$$N = \frac{N^*Z^2P*Q}{(N-1)+(Z^2P*Q*D^2)}$$

N=población

Z²= el área bajo la curva normal de cualquier distribución de población

P= probabilidad de éxito

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Q= probabilidad de fracaso

Para determinar las variables que nos indicó la muestra que se enfocó en los instrumentos de investigación utilizamos el escalamiento tipo Likert.

Por medio de la aplicación de dicha escala, se logró otorgar un valor característico a las respuestas de los actores (personas locales y turistas) involucrados en el plan de mercadotecnia del circuito turístico “Del encanto a la magia” dicha escala consta de las siguientes opciones:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- No de acuerdo/Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Con fundamento a lo anterior, se derivó el establecer el número de encuestas para los turistas y las personas locales que se aplicarán a cada uno de los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

Personas locales

Tabla 2: proceso para determinar el número de encuestas a las personas locales en los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

| Municipio | Número de personas locales (datos basados en INEGI 2010) | Formula $N = \frac{N*Z^2P*Q}{(N-1)+(Z^2P*Q*D^2)}$ | Numero de entrevistas |
|-------------------|--|--|-----------------------|
| Tonatico | 10901 | $N = \frac{(10901)(1.96)^2(.85)(.15)}{(10901-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ $=.4898478356$ | 48 |
| Ixtapan de la Sal | 30073 | $N = \frac{(30073)(1.96)^2(.85)(.15)}{(30073-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ $=.4898198888$ | 48 |
| Villa Guerrero | 52090 | $N = \frac{(52090)(1.96)^2(.85)(.15)}{(52090-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ $=.4898131729$ | 48 |
| Tenancingo | 80183 | $N = \frac{(80183)(1.96)^2(.85)(.15)}{(80183-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ $=.4898038504$ | 48 |
| Malinalco | 22970 | $N = \frac{(22970)(1.96)^2(.85)(.15)}{(22970-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ $=.4898248023$ | 48 |

ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN INEGI 2010

Tabla 3: proceso para determinar el número de encuestas dirigidas a los turistas que llegan a los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

| Municipio | Número de turistas (datos basados en INEGI 2010) | Formula $N = \frac{N*Z^2P*Q}{(N-1)+(Z^2P*Q*D^2)}$ | Numero de entrevistas |
|-------------------|--|--|-----------------------|
| Tonatico | 3000 | $N = \frac{(3000)(1.96)^2(.85)(.15)}{(3000-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ =.4899633213 | 48 |
| Ixtapan de la Sal | 3000 | $N = \frac{(3000)(1.96)^2(.85)(.15)}{(3000-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ =.4899633213 | 48 |
| Tenancingo | 441584 | $N = \frac{(441584)(1.96)^2(.85)(.15)}{(441584-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ =.489805082 | 48 |
| Malinalco | 865280 | $N = \frac{(865280)(1.96)^2(.85)(.15)}{(865280-1)+(1.96)^2(.85)(.15)(.05)}$ =.4898045522 | 48 |

Elaboración propia basada en INEGI 2010

Como se ha visto, el total de encuestas para personas locales y turistas de cada municipio que integra del circuito turístico “Del encanto a la magia” es de 48 encuestas, pero para reducir el margen de error en los resultados de las encuestas, se realizaron un total de 60 encuestas, con excepción del municipio de Villa

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonicato, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Guerrero, puesto que, en dicho municipio no existe una afluencia turística , por lo tanto se omitieron las encuestas a los turistas, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplica cuando no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra, la principal consecuencia de esta falta de información es que no se puede generalizar resultados con precisión estadística. (Ochoa, 2015)

Por otra parte, para la realización de las entrevistas, se aplicaron a los encargados de la dirección de turismo y a los empresarios turísticos como son hoteles, restauraste y operadoras turísticas de los municipios que integran la circuito turístico.

CAPITULO III

PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1. Introducción y objetivos del Plan de Mercadotecnia

4.1.1. Introducción

El presente proyecto propone el diseño de un plan de mercadotecnia turístico para el circuito turístico “Del encanto a la magia” con el propósito de impulsar el desarrollo turístico en los municipios de la zona sur del Estado de México, de esta manera se incrementa la afluencia de turistas. El plan de mercadotecnia es una herramienta que se debe utilizar para competir con éxito en el mercado, y contribuir al desarrollo socioeconómico y a la generación de fuentes de trabajo. Los recursos turísticos de los municipios son recursos que se pueden utilizar como herramienta para la atracción de afluencia turística, El Plan de Mercadotecnia, permitió la creación de los siguientes puntos:

- Creación de una misión, una visión y valores para el circuito: en donde la misión describe la identidad, la actividad y la finalidad del circuito turístico. La

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

visión menciona una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que puede alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un periodo definido. Y los valores los cuales representan competitividad y convivencia.

- Una investigación de mercado: encuestas y entrevistas estructuradas por preguntas basadas en una mezcla de mercadotecnia con la finalidad de obtener un diagnóstico.
- La creación de un análisis FODA respaldado por las encuestas y entrevistas elaboradas en el trabajo de campo con el propósito de elaborar las estrategias de mercadotecnia.

4.1.2. Objetivo

- Impulsar el desarrollo turístico en los municipios de la zona sur del Estado de México mediante la creación y posicionamiento de un circuito turístico que tiene como nombre “Del encanto a la magia”

4.2 CONTEXTUALIZACIÓN

4.2.1. Valores internos del circuito turístico “Del encanto a la magia”

De acuerdo con Rodríguez, C.C. y Romo (2013) la cultura de una organización puede ser una herramienta estratégica para el éxito de la misma porque esta influencia la forma en que la empresa conduce su negocio y ayuda a regular, controlar y moldear el comportamiento organizacional.

Tomando en cuenta lo anterior se propone una la misión, la visión y los valores organizacionales, los cuales fueron elaborados con las características del documento “Pasos para crear la misión, la visión y los valores organizacionales” (Gutiérrez, 2005)

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines ultimo e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Para estructurar la misión se deben tomar 3 aspectos, los cuales son los siguientes:

- 1) Identidad: ¿Quiénes somos?
- 2) Actividad: ¿A Que nos dedicamos?
- 3) Finalidad: ¿Para quién lo hacemos?

Por los tanto se propone la siguiente:

MISIÓN

“Somos un circuito turístico conformados por 5 municipios con distintas características culturales y geográficas en la zona sur del Estado de México, que ofrece un amplia gama de servicios y atractivos turísticos para diferentes modalidades turísticas, con la finalidad de que el turista obtenga experiencias gratas en su tiempo libre, ocio y de recreación, reconociendo la identidad local y preservando de manera respetuosa los recursos naturales de la región ‘

Una vez obtenida la misión, pasamos a la elaboración de la visión, la cual consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que puede alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un periodo definido.

La visión debe contar con los siguientes aspectos:

- Medible
- Atractiva
- Posibles
- Entendible
- Inspiradora
- Tiempo

Por los cual se propone la siguiente:

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

VISIÓN

“Ser el circuito turístico que se distinga por la calidad de brindar servicios turísticos, para generar nuevas corrientes turísticas y contribuir al fomento del desarrollo integral de la comunidad receptora mediante el posicionamiento del circuito turístico “Del encanto a la magia” en el mercado turístico.

Por último tenemos el apartado de los valores, los cuales demuestran los principios básicos que se deben observar en el actuar dentro de la organización para el logro de la misión. Existen muchas formas de actuar para alcanzar los objetivos y algunas de ella podrán infringir leyes, reglas básicas de convivencia humana y otras normas que las sociedades han establecido para lograr una convivencia pacífica, así como son también los valores de los cuales se identifica a la organización desde afuera tales como la puntualidad, el compromiso, el respeto, la responsabilidad con el medio ambiente, etc. que harán ver al público o a los clientes como identidad a la empresa que se están dirigiendo. Para la selección de los valores se debe tomar en cuenta dos aspectos:

- Competitividad
- Convivencia

Por los cual, se proponen los siguientes:

CALIDAD

Los productos ofrecidos por el circuito “Del encanto a la magia” son de excelencia y de agrado para el turista

ORIGINALIDAD

Los recorridos que ofrecemos tienen características únicas que establecen altas barreras de imitación

RESPE TO

Se le otorga a los turistas, personas locales, miembros de la organización y a los lugares que se visitan la importancia y consideraciones necesarias

COMPROMISO

Mantener comunicación con los turistas para que ellos se sientan a gusto con nuestros productos y les sean satisfactorios

INTEGRIDAD

Actuamos con honestidad y honor, sin comprometer la verdad

4.2.2. Investigación de mercados

En la investigación se aplicaron las encuestas a las personas locales y a los turistas de cada municipio, también se aplicaron las entrevistas a los empresarios turísticos y a los encargados de las direcciones de turismo de cada ayuntamiento, pero en el caso del municipio de Villa Guerrero no fue posible aplicar las encuestas y las entrevistas a los empresarios turísticos debido a la escasez de este tipo de servicios.

Por lo tanto se obtuvieron los siguientes resultados:

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La elaboración de las preguntas está enfocada a la mezcla de mercadotecnia de ambos instrumentos (turistas y personas locales), cada instrumento contiene 17 preguntas como se muestra a continuación:

- De la pregunta 1 – 4 están enfocadas a la P de producto
- De la pregunta 5 – 7 están enfocadas a la P de Precio
- De la pregunta 8 – 10 están enfocadas a la P de Promoción
- De la pregunta 11 – 13 están enfocadas a la P de Plaza
- De la pregunta 14 – 16 están enfocadas a la P de Personas

- La pregunta 17 está enfocada en la creación del circuito turístico “Del encanto a la magia”

Cada pregunta entre turistas y personas locales esta seriada y tienen el mismo objetivo, por tanto se aplicaron un total de 240 encuestas a turistas puesto que en el municipio de Villa Guerrero se omitieron las encuestas dirigidas a los turistas por la falta de afluencia turística. Por otro lado, se aplicaron 300 encuestas a las personas locales de los municipios que integran el circuito turístico.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas divididos en 2 partes, la primera parte que son los resultados de las encuestas enfocadas a los turistas y la segunda parte enfocadas a la comunidad local de cada municipio del circuito turístico.

Primera parte (turistas)

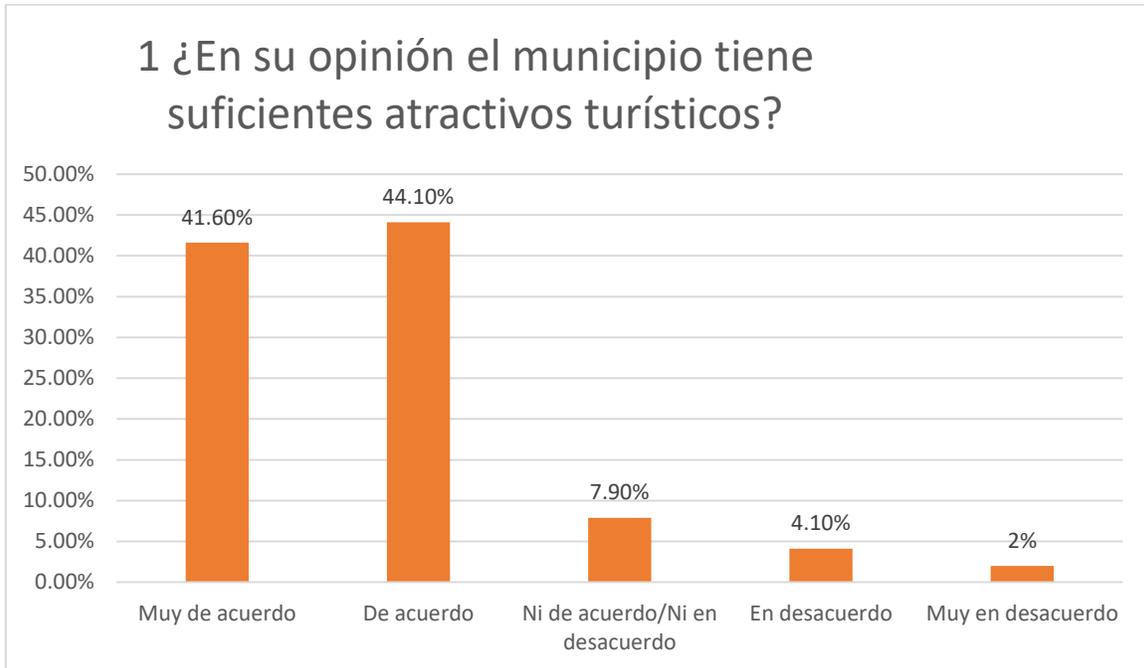
| <u>Turistas</u> | | |
|---|--|---|
| Estadístico total | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento |
| 1 ¿En su opinión el municipio tiene suficientes atractivos turísticos? | 42.85 | 2.55 |
| 2 ¿Encontró variedad de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas? | 33.9 | 2.41 |
| 3 ¿Observo la existencia de una autoridad en materia de turismo? | 29.95 | 2.33 |
| 4 ¿Considera que el municipio cuenta con excelentes vías de comunicación? | 31.25 | 2.36 |
| 5 ¿Cree usted que son caros los servicios turísticos del municipio? | 22.45 | 2.1 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | |
|--|-------|------|
| 6 ¿Considera usted que la calidad de los servicios turísticos que ha utilizado están acorde al precio? | 32.9 | 2.39 |
| 7 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por día por persona incluyendo hospedaje, alimentos, transporte y diversión? | 26.85 | 2.27 |
| 8 ¿Piensa usted que el municipio cuenta con suficiente publicidad de sus servicios y atractivos? | 27.5 | 2.28 |
| 9 ¿Se enteró del municipio a través de un medio de publicidad? ¿Cuál? (folletos, espectaculares, redes sociales, tv o radio) | 24.55 | 2.22 |
| 10 ¿Considera que la publicidad de los servicios y atractivos turísticos es importante para el turista? | 45.4 | 2.59 |
| 11 ¿Para su visita al municipio hizo uso de una agencia de viajes? | 27.7 | 2.29 |
| 12 ¿Considera necesario que el municipio cuente con una organizadora de viajes para que usted aproveche mejor los servicios y atractivos turísticos? | 40.6 | 2.52 |
| 13 ¿Conoce los atractivos turísticos de los municipios vecinos? | 22.05 | 2.16 |
| 14 ¿Considera usted que el servicio del personal del hotel en el que usted se encuentra hospedado es de calidad? | 36.65 | 2.46 |
| 15 ¿Considera que el servicio del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio es de calidad? | 39.95 | 2.51 |
| 16 ¿Las personas que le han brindado información turística ha sido suficiente y oportuna? | 19.35 | 2.09 |
| 17 ¿Le gustaría hacer un recorrido turístico entre este municipio y los municipios vecinos? | 47.45 | 2.62 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

Gráfica1

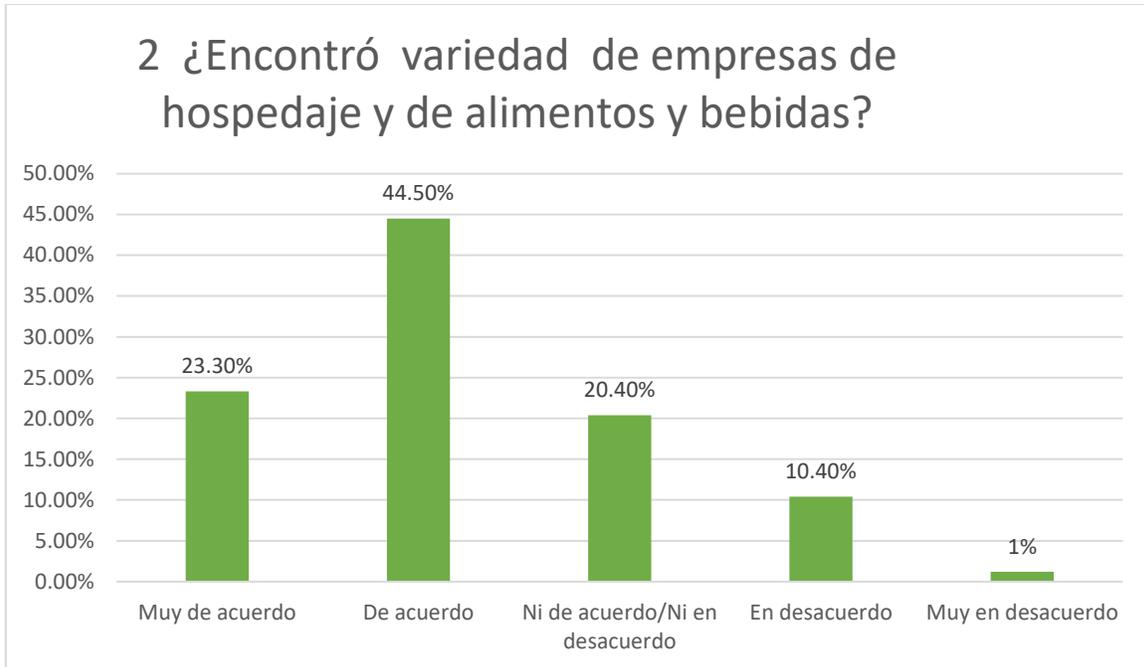


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

De acuerdo a la gráfica 1 los turistas encuestados en cuanto a si el municipio que visitaron cuenta con suficientes atractivos turísticos el 41.60 % está muy de acuerdo, el 44.10 % está de acuerdo, 7.90% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.10% está en desacuerdo y el 2% están muy en desacuerdo.

Como se observa en la gráfica anterior, el 81 % de los turistas que visitan cada municipio que integra el circuito turístico “Del encanto a la magia” consideran suficientes los atractivos turísticos.

Gráfica 2

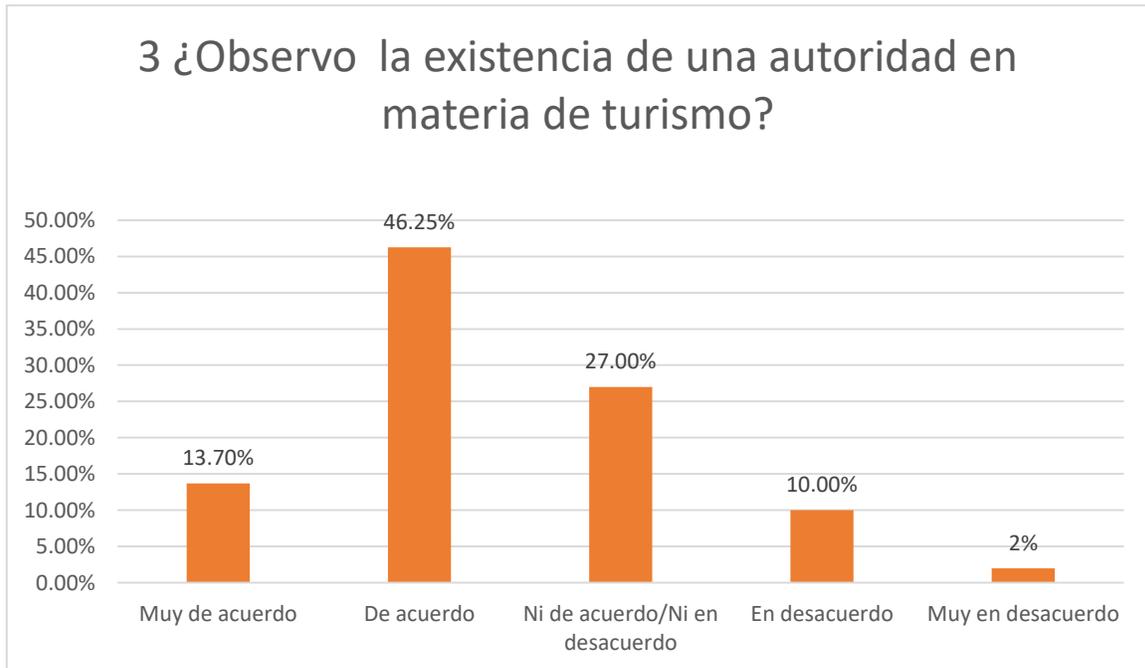


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

De acuerdo a la gráfica 2, el 23.30 % considera “Muy de acuerdo” en que el municipio al que visitan tienen variedad de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas, mientras que el 44.50 % están “De acuerdo”, el 20.40 % están “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”, el 10.40 % están en “En desacuerdo” y el 1 % contestó “Muy en desacuerdo”.

En el gráfico número 2 demuestra que los turistas tienen en su mayoría la oferta adecuada en cuanto a la observación de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas, puesto que están de acuerdo en la existencia de dichas empresas.

Gráfica3

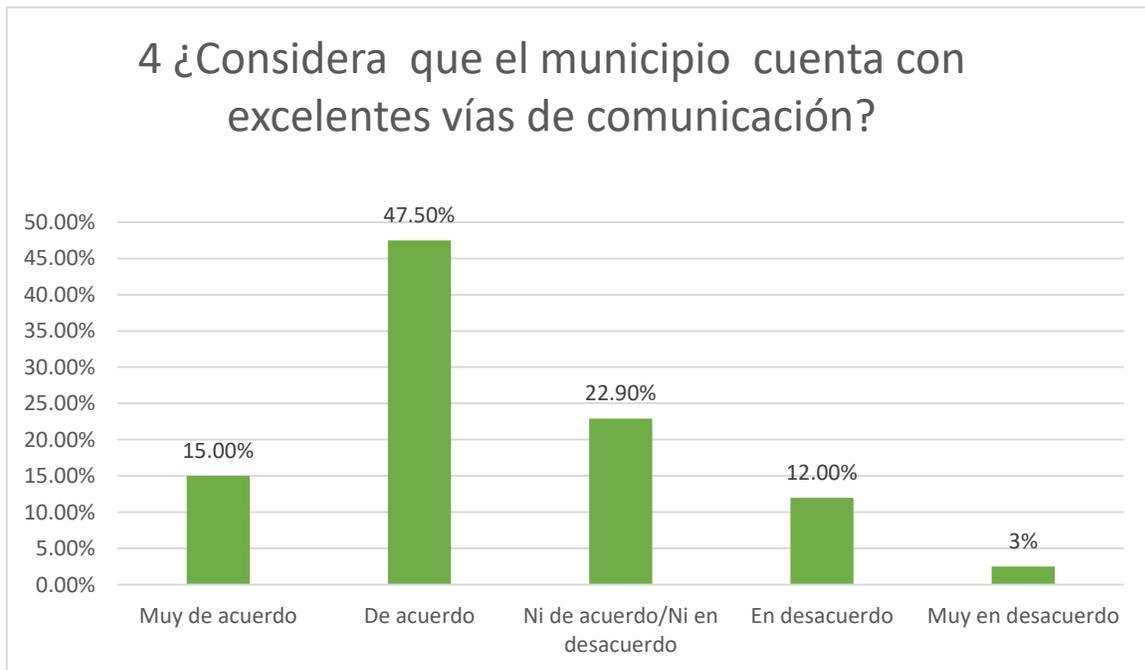


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

En la gráfica 3 representa si el turista observo la existencia de una autoridad en materia de turismo en el municipio que visitaron. Con los siguientes datos, el 13.70 % contesto “Muy de acuerdo”, el 46.25 % contesto “De acuerdo”, el 27 % respondió “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo” y por último el 10 % indico “En desacuerdo” y 2% respondió “Muy en desacuerdo”

Como se ha demostrado, en la gráfica 3 se expone la actividad de una autoridad en materia de turismo, lo cual los turistas encuestados mencionan que las autoridades turísticas si se dan a conocer en cada municipio

Gráfica 4

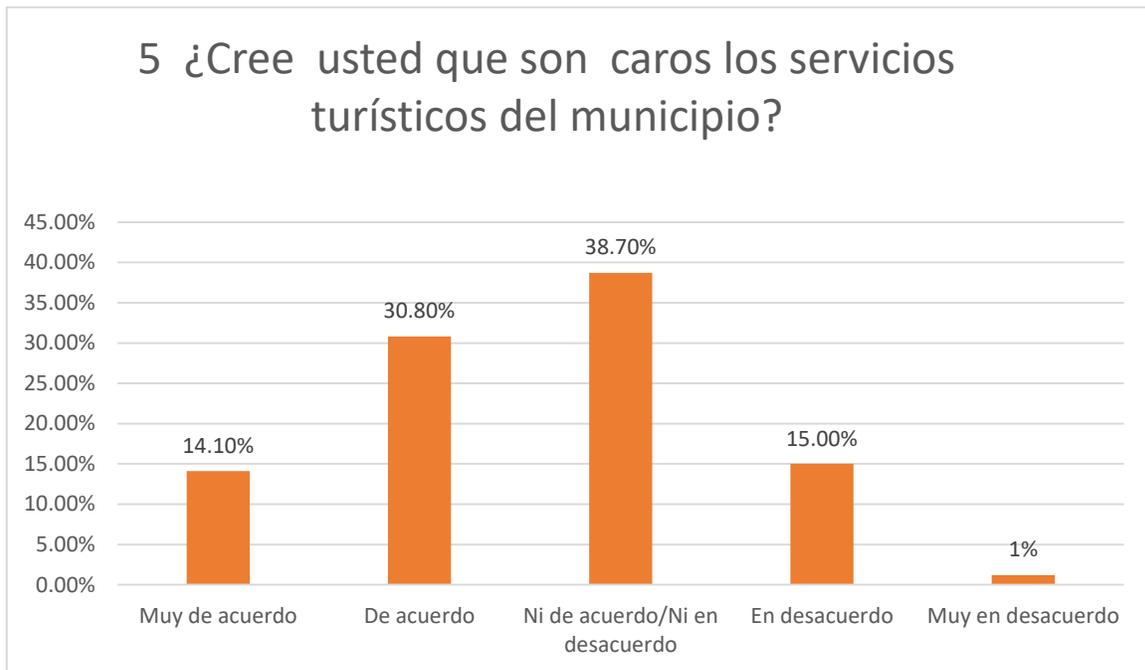


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica 4 contiene los porcentajes de los turistas que consideran que el municipio cuenta con excelentes vías de comunicaciones, los cuales están de la siguiente manera. El 15 % considera “Muy de acuerdo”, el 47.5 % “De acuerdo”, el 22.9 % contestó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, el 12 % respondió “En desacuerdo” y el 3 % “Muy en desacuerdo”.

En la gráfica 4, los turistas mencionan que están de acuerdo en que las vías de comunicación (carreteras) se encuentran en excelente estado entre casi todos los municipios, puesto que, entre el municipio de Tenancingo y el municipio de Malinalco, mencionan los turistas y personas locales que la carretera se encuentra en malas condiciones.

Gráfica 5

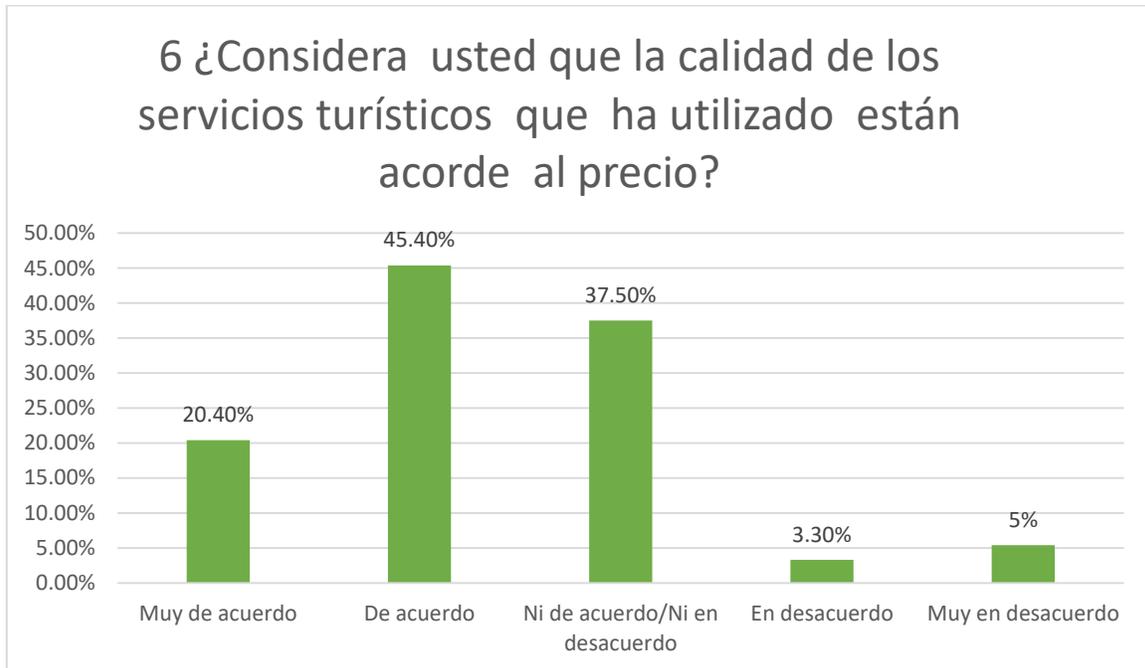


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica anterior representa la percepción de los turistas en cuanto a si son caros los servicios turísticos, contestaron de la siguiente forma. El 14.10 % es “Muy de acuerdo”, el 30.80 % contestaron “De acuerdo”, el 38.70 % respondieron “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 15 % respondió “En desacuerdo” y el 1 % contesto “Muy en desacuerdo”.

Por lo tanto, se obtiene que el 44.90 % de los turistas encuestados consideran el precio de los servicios turísticos altos, por otra parte el 55.10 % piensan que no son altos los precios de los servicios turísticos.

Gráfica 6

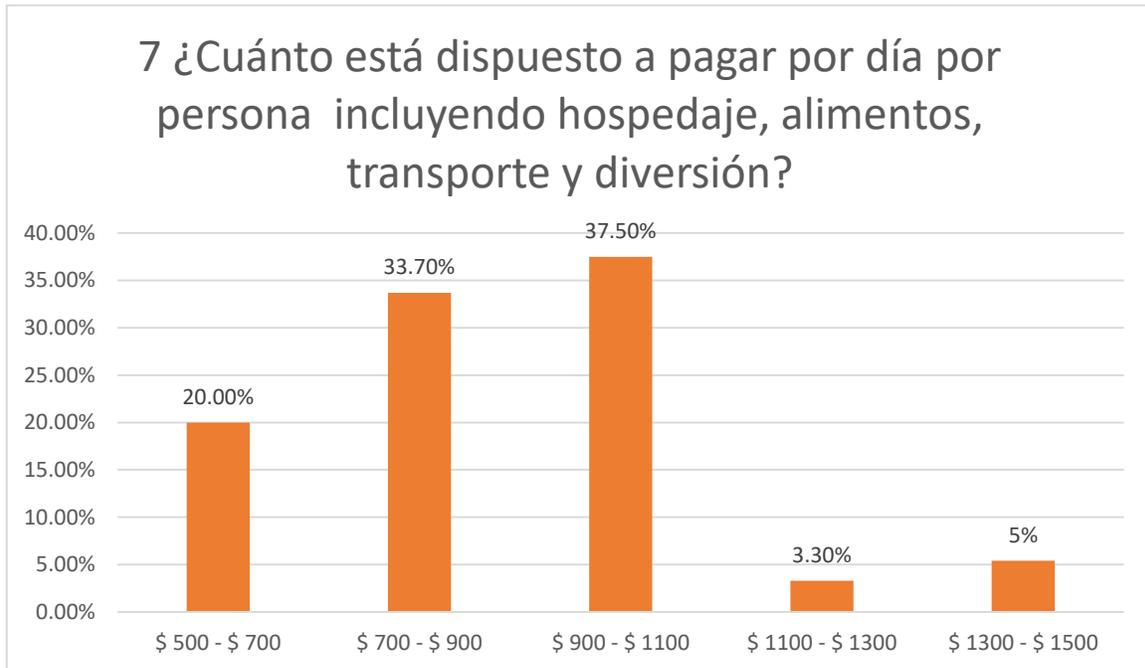


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

En la gráfica anterior se observa la percepción de los turistas en cuanto a si la calidad de los servicios esta acorde al precio, el 20.40 % está “Muy de acuerdo”, el 45.40 % menciona que está “De acuerdo”, el 37.50 % dice “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 3.30 % dice que está “En desacuerdo” y el 5 % está “Muy en desacuerdo” en cuanto al precio de los servicios turísticos brindados en los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

La gráfica 6 muestra que los turistas encuestados están de acuerdo en lo que se les está cobrando por un servicio turístico, por lo cual, se considera que si existe una ventaja para el circuito.

Gráfica 7

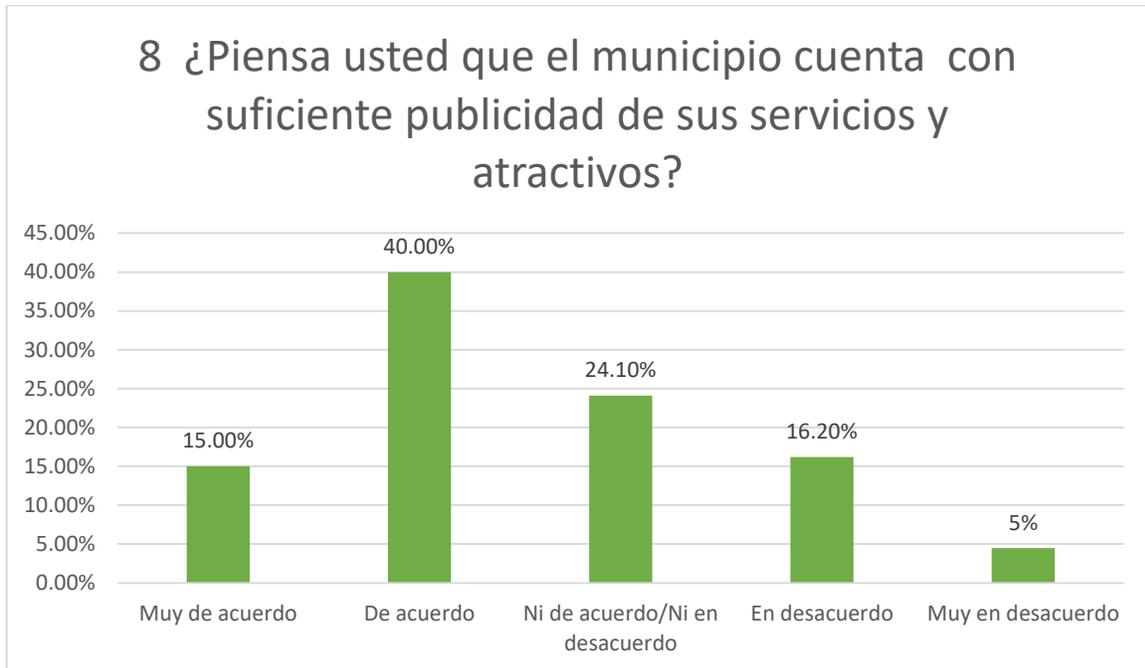


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

En la gráfica 7 se representan los datos de los turistas acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar por día por persona incluyendo hospedaje, alimentos, transporte y diversión, el 20 % de los turistas encuestados dice que pagaría “\$ 500 - \$ 700”, el 33.70 % gastaría “\$ 700 - \$ 900”, el 37.50 % dice que está dispuesto a pagar “\$ 900 - \$ 1100”, mientras que el 3.30 % estarían dispuestos a pagar “\$ 1100 - \$ 1300” y solo el 5 % pagaría “\$ 1300 - \$ 1500”.

Como se observa en la gráfica, los turistas están dispuestos a pagar por día por persona en cuanto a los servicios de hospedaje, alimentos, transporte y diversión “\$ 700 - \$ 1100”

Gráfica 8

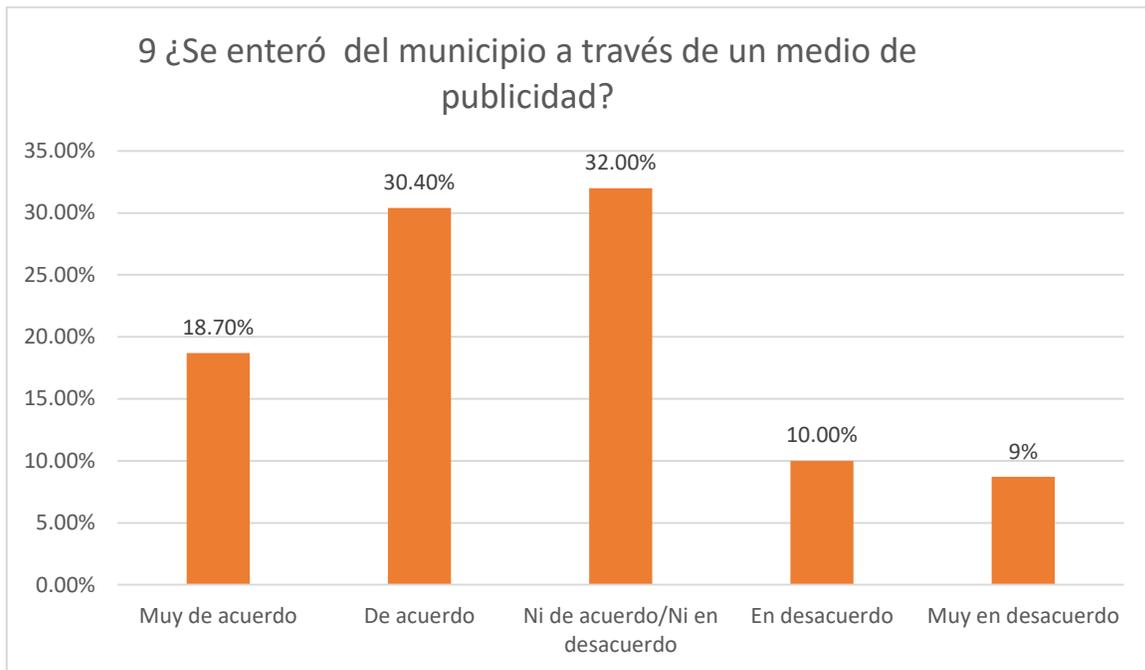


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica 8 está enfocada a si los turistas están de acuerdo a si es suficiente la publicidad de sus servicios y atractivos que existen en el municipio, el 15 % está “Muy de acuerdo”, el 40 % dice “De acuerdo”, el 24.10 % no está “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otro lado, el 16.20 % menciona que está “En desacuerdo” y el 5 % dice “Muy en desacuerdo” en que sí es suficiente la publicidad de los servicios y atractivos turísticos

La gráfica 8 representa el impacto de los medios de publicidad de los atractivos y servicios turísticos de cada municipio, en donde, se observa que los turistas están de acuerdo en que existen suficientes medios de publicidad en cada municipio.

Gráfica 9

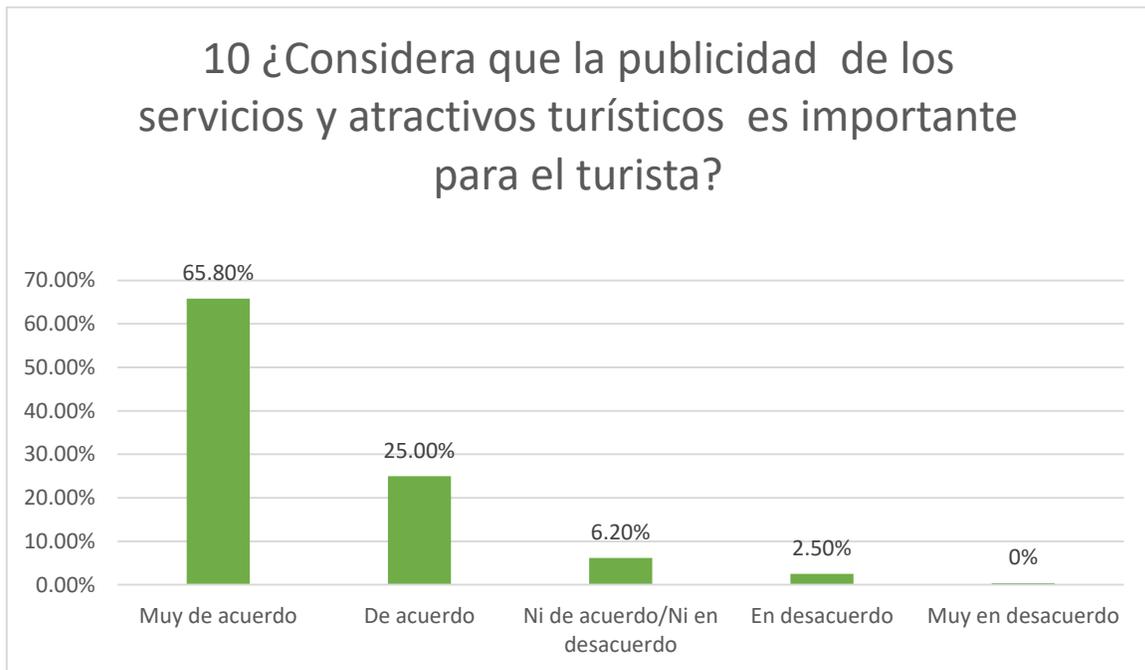


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa en la gráfica 9, se tienen los datos del porcentaje de turistas que se enteraron del municipio que visitan, a través de un medio de publicidad, el 18.70 % respondió “Muy de acuerdo”, el 30.40 % está “De acuerdo”, el 32 % considera “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 10 % está “En desacuerdo” y el 9 % está en “Muy en desacuerdo”.

La gráfica 9 demuestra que si los turistas se enteraron de cada municipio que visita por algún medio de publicidad, en el cual la gráfica simboliza que los turistas están en ni de acuerdo/ni en desacuerdo por haberse enterado del municipio.

Gráfica 10

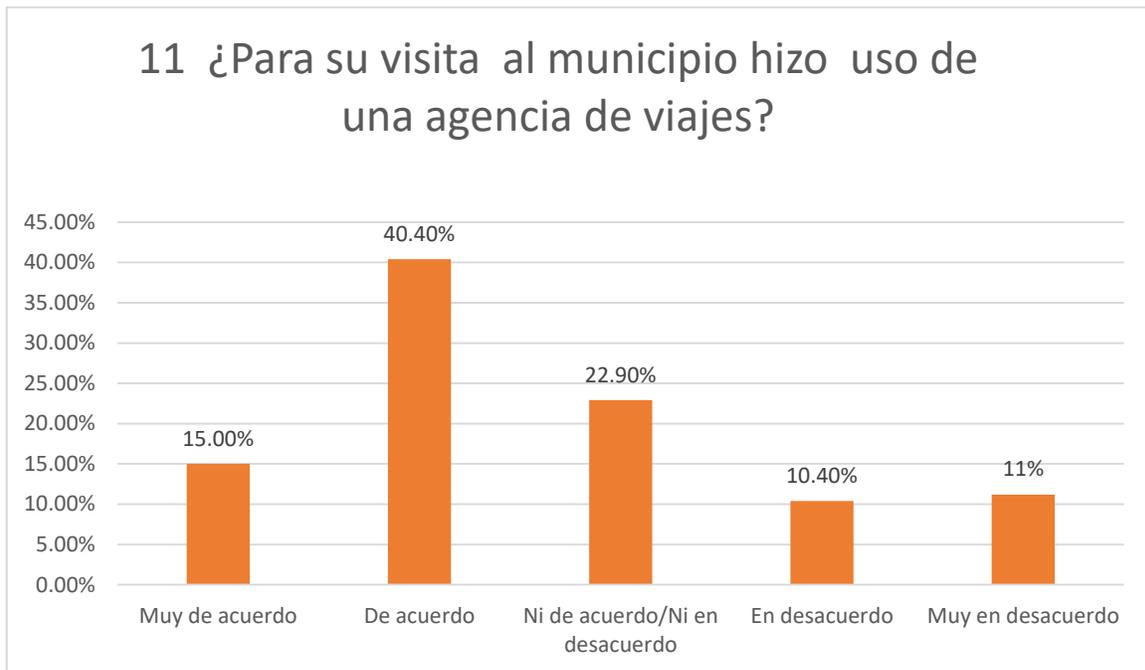


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa en la gráfica anterior, están reflejados los datos de si el turista piensa que la publicidad en los servicios y atractivos es importantes, los datos arrojados son los siguientes, el 65.80 % respondió “Muy de acuerdo”, el 25 % está “De acuerdo” y el 6.20 % considera “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 2.50 % está “En desacuerdo” y el 0 % considera “Muy en desacuerdo”.

La gráfica 10 expone que si es importante la publicidad de los atractivos y servicios turísticos para el turista. Ya que, los turistas están muy de acuerdo en que es muy importantes la publicidad de los servicios y atractivos turísticos.

Gráfica 11

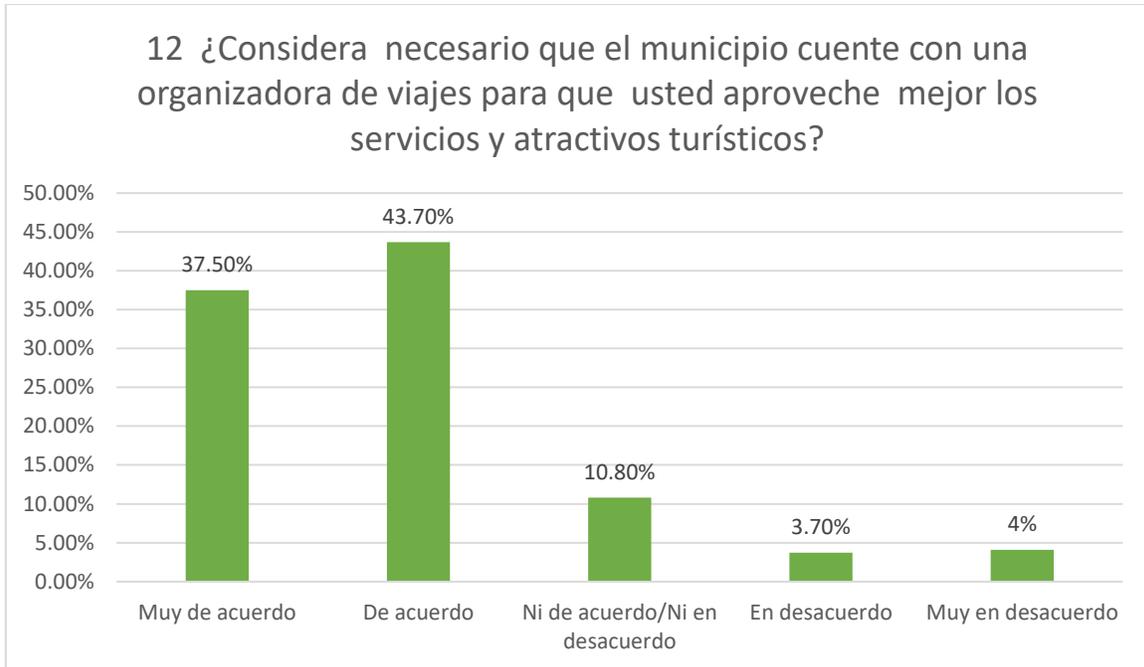


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 11 contiene los porcentajes de los turistas que utilizaron una agencia de viajes para llegar al municipio que visitaron. El 15 % está “Muy de acuerdo”, el 40.40 % respondió “De acuerdo” y el 22.90 % esta “ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 10.40 % considera “En desacuerdo” y el 11 % menciona “Muy en desacuerdo”.

Referente a la gráfica 11, se observa que la mayoría de los turistas encuestados hicieron uso de una agencia de viajes para visitar los municipios, por lo tanto, se considera necesario una agencia de viajes que dé a conocer los municipios que integren el circuito turístico “Del encanto a la magia”.

Gráfica 12

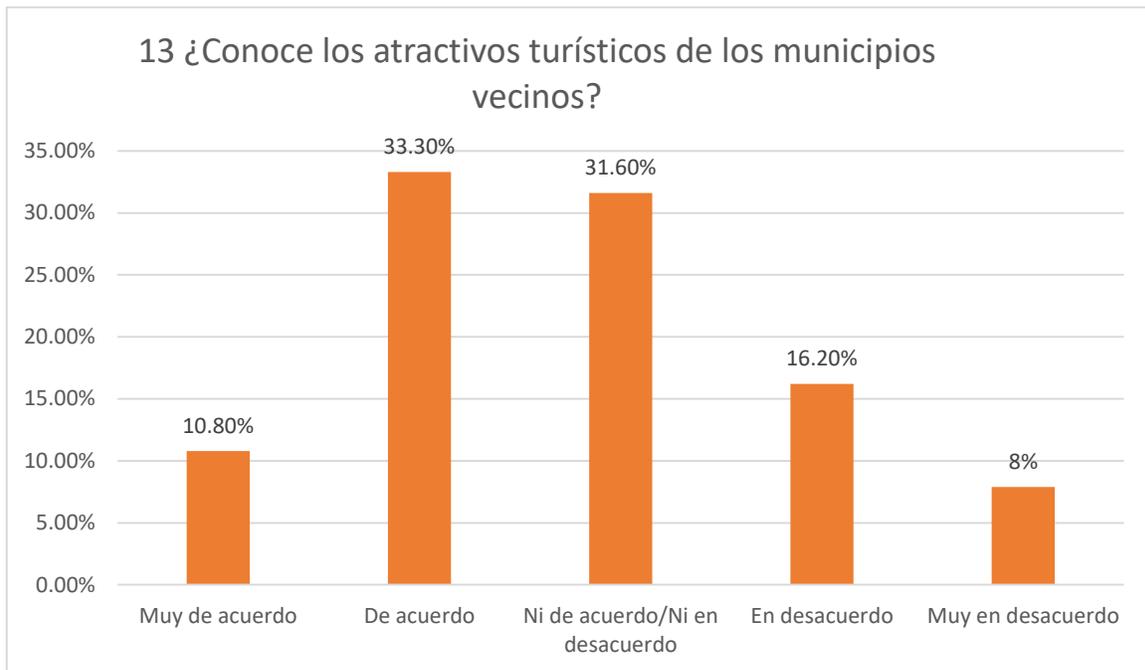


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 12 contiene los porcentajes de los turistas que consideran necesaria una organizadora de viajes para que el turista aproveche mejor los servicios y atractivos turísticos, los cuales son, el 37.50 % está “Muy de acuerdo”, el 43.70 % respondió “De acuerdo” y el 10.80 % contestó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras el 3.70 % está “En desacuerdo” y el 4 % contestó “Muy en desacuerdo”

La gráfica 12, da a conocer que, los turistas piensan que es necesaria una organizadora de viajes para que el turista aproveche mejor los atractivos y servicios turísticos de cada municipio

Gráfica 13



Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 13 contiene los porcentajes de los turistas que conocen los atractivos turísticos de los municipios vecinos, los cuales son los siguientes. El 10.80 % respondió “muy de acuerdo”, el 33.30 % manifestó “De acuerdo” y el 31.60 % indicó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 16.20 % respondió “En desacuerdo” y el 8 % “Muy en desacuerdo”

Por lo que se refiere a la gráfica 13, en la cual como se ha dicho, demuestra que si los turistas conocen los atractivos turísticos de los municipios vecinos, se obtuvo que los turistas si conocen los atractivos de los municipios vecinos

Gráfica 14

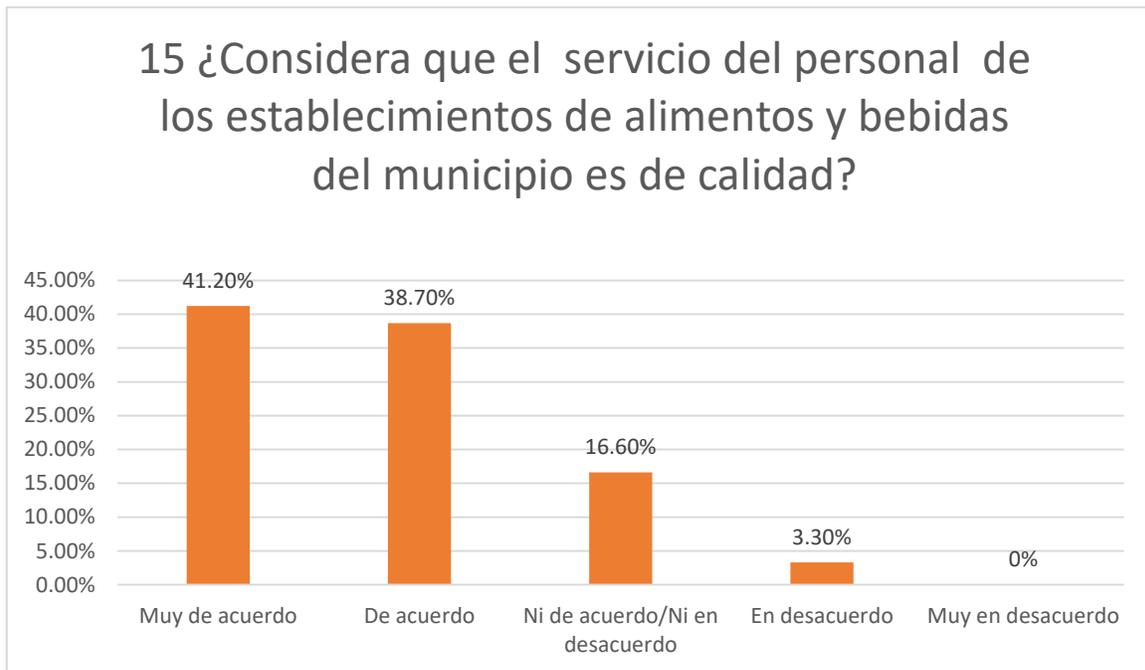


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa en la gráfica 14, el porcentaje de turistas que consideran si el servicio del personal de los hoteles que se encuentran hospedados es de calidad. El 27.50% indicó “muy de acuerdo”, el 45.80% manifestó “De acuerdo” y el 17.90% declaró “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 5.80% reveló “En desacuerdo” y el 3% “Muy en desacuerdo”.

Los turistas consideran que el personal de los hoteles en el que se encontraban hospedados es de calidad, que el servicio brindado de las personas que laboran en los hoteles de cada municipio es excelente.

Gráfica 15

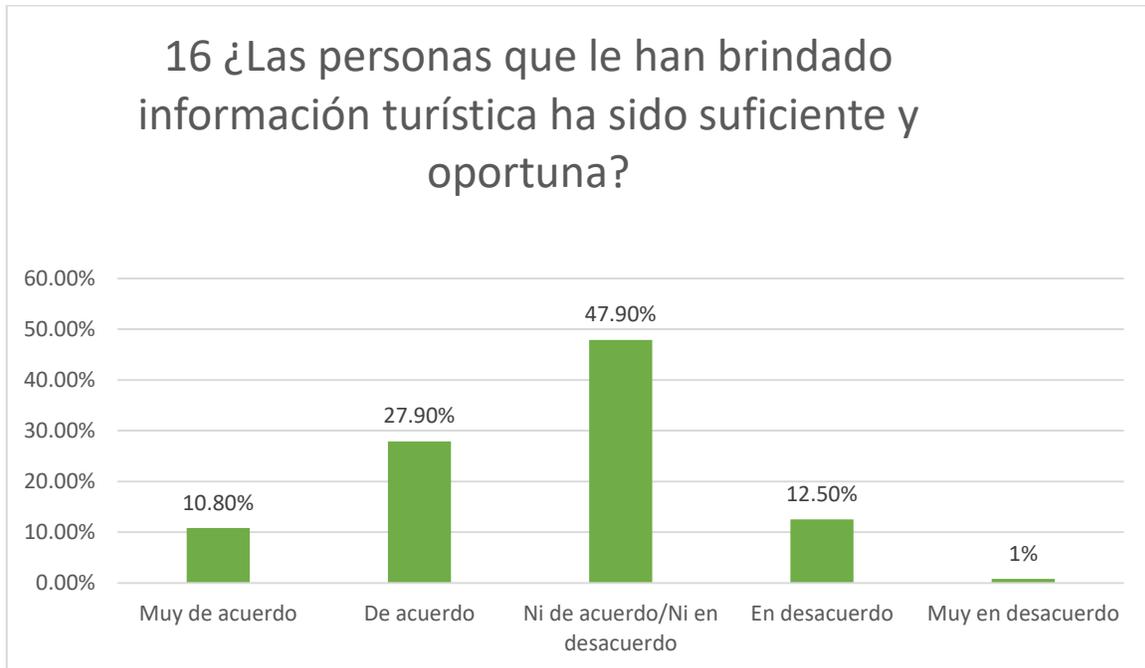


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 15 expone el porcentaje de los turistas encuestados, en cuanto si consideran si el servicio del personal en los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio es de calidad. El 41.20 % indico “muy de acuerdo”, el 30.70 % manifestó “De acuerdo” y el 16.60 % declaro “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 3.30 % revelo “En desacuerdo” y el 0 % “Muy en desacuerdo”.

Por tanto, los turistas consideran que el personal de las empresas de alimentos y bebidas en el que han acudido es de calidad, demostrando que los empleados de las empresas de alimentos y bebidas brindan un servicio de calidad.

Gráfica 16

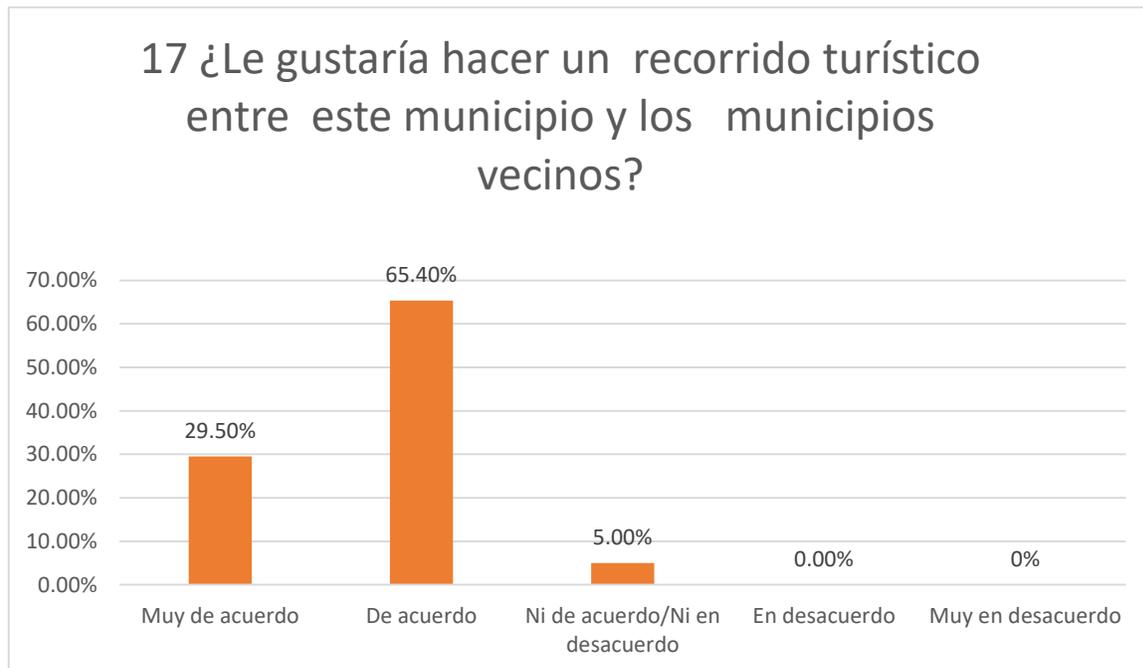


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica anterior, demuestra el porcentaje de turistas que opinan si la información turística que brindan las personas encargadas de dicha función es suficiente y oportuna. El 10.80 % indicó “muy de acuerdo”, el 27.90 % manifestó “De acuerdo” y el 47.90 % declaró “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 12.50 % reveló “En desacuerdo” y el 1 % “Muy en desacuerdo”.

Considerando los porcentajes anteriores, se cuestiona si las personas que brindan información turística es suficiente y oportuna, como se observa en la gráfica 16 la mayor parte de los turistas encuestados respondieron ni de acuerdo/ni en desacuerdo a que la información turística que brindan las personas locales sea suficiente y oportuna.

Gráfica 17



Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 17 expone el porcentaje de turistas que les gustaría hacer un recorrido turístico entre el municipio que visitan y los municipios vecinos. Con los siguientes datos, el 29.50 % contestó “Muy de acuerdo”, el 65.40 % contestó “De acuerdo”, el 5 % respondió “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo” y por último el 0 % respondió “En desacuerdo” y el 0 % “Muy en desacuerdo”

Como se nota, los turistas si están de acuerdo en realizar recorridos turísticos entre el municipio que visitan y los municipios vecinos.

Segunda parte (comunidad local)

| Personas locales | | |
|--|---|--|
| Estadístico total | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento |
| 1 ¿En su opinión el municipio tiene suficientes atractivos turísticos? | 24.45 | 2.22 |
| 2 ¿El municipio cuenta con variedad de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas? | 27.45 | 2.28 |
| 3 ¿El municipio ha observado la existencia de una autoridad en materia de turismo? | 57.3 | 2.7 |
| 4 ¿Considera que el municipio cuenta con excelentes vías de comunicación? | 28.3 | 2.3 |
| 5 ¿Cree usted que son caros los servicios turísticos del municipio? | 17.3 | 2.03 |
| 6 ¿Considera usted que la calidad de los servicios turísticos están acorde al precio? | 29.15 | 2.32 |
| 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día | 32.15 | 2.38 |

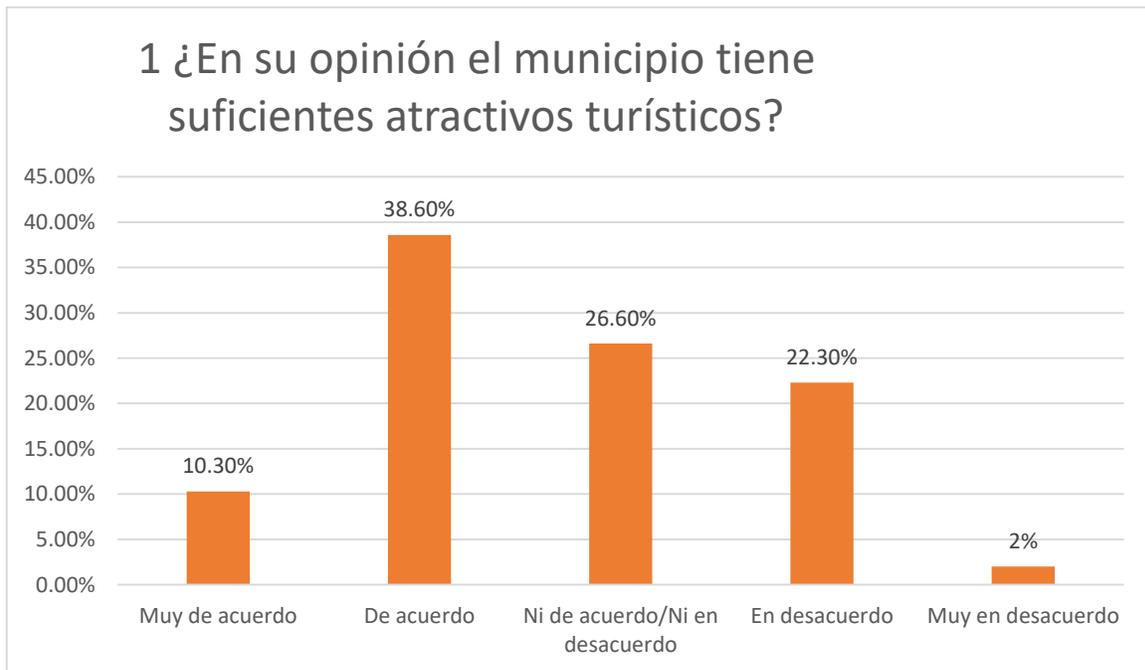
Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | |
|---|-------|------|
| por persona incluyendo hospedaje, alimentos, transporte y diversión? | | |
| 8 ¿Piensa usted que el municipio cuenta con suficiente publicidad de sus servicios y atractivos? | 15.15 | 1.97 |
| 9 ¿ha observado medios de publicidad en el municipio? ¿Cuál? (folletos, espectaculares, redes sociales, tv o radio) | 31.3 | 2.36 |
| 10 ¿Considera que la publicidad de los servicios y atractivos turísticos es importante para el turista? | 45 | 2.59 |
| 11 ¿Cree usted necesaria una agencia de viajes en el municipio? | 34.95 | 2.43 |
| 12 ¿Considera necesario que el municipio cuente con una organizadora de viajes para que el turista aproveche mejor los servicios y atractivos turísticos? | 36.1 | 2.45 |
| 13 ¿Conoce los atractivos turísticos de los municipios vecinos? | 18.45 | 2.07 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | |
|--|-------|------|
| 14 ¿Considera usted que el servicio del personal de los hoteles es de calidad? | 26.95 | 2.27 |
| 15 ¿Considera que el servicio del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio es de calidad? | 33.45 | 2.4 |
| 16 ¿Las personas que brindan información turística es suficiente y oportuna? | 13.1 | 1.9 |
| 17 ¿Le gustaría hacer un recorrido turístico entre este municipio y los municipios vecinos? | 46.95 | 2.61 |

Gráfica18

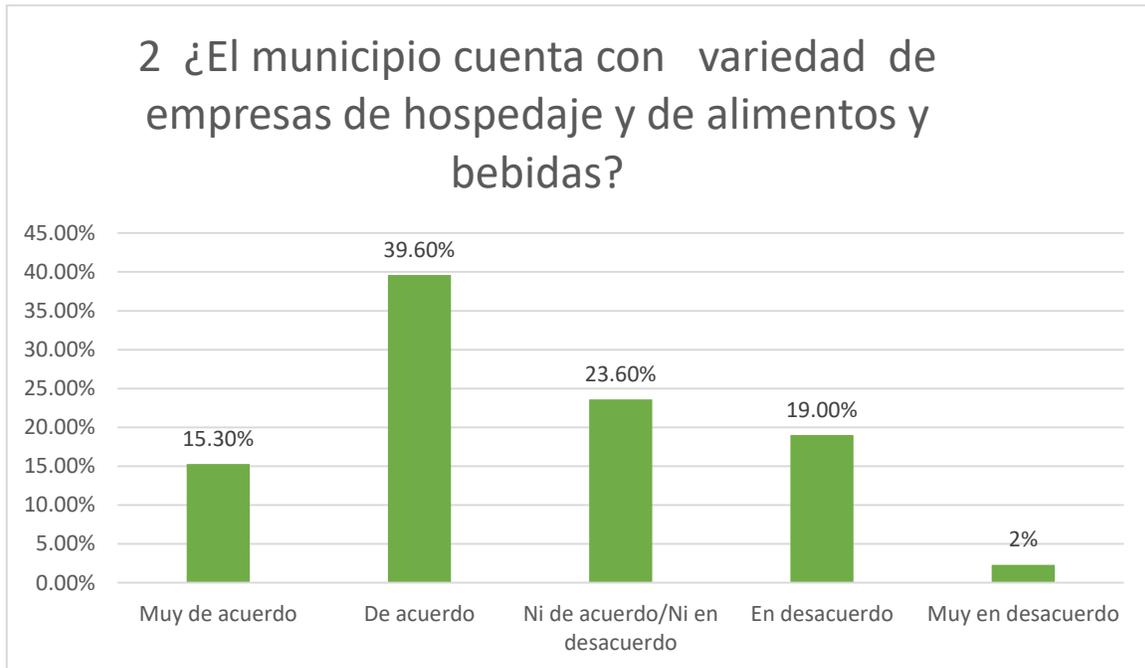


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

De acuerdo a la gráfica 18 las personal locales encuestadas en cuanto a si el municipio que visitaron cuenta con suficientes atractivos turísticos el 10.30 % está muy de acuerdo, el 38.60 % está de acuerdo, 26.60 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.30% está en desacuerdo y el 2 % están muy en desacuerdo.

Por lo tanto, en la gráfica anterior, demuestra que las personas locales están de acuerdo en que los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia” tienen suficientes atractivos turísticos.

Gráfica19

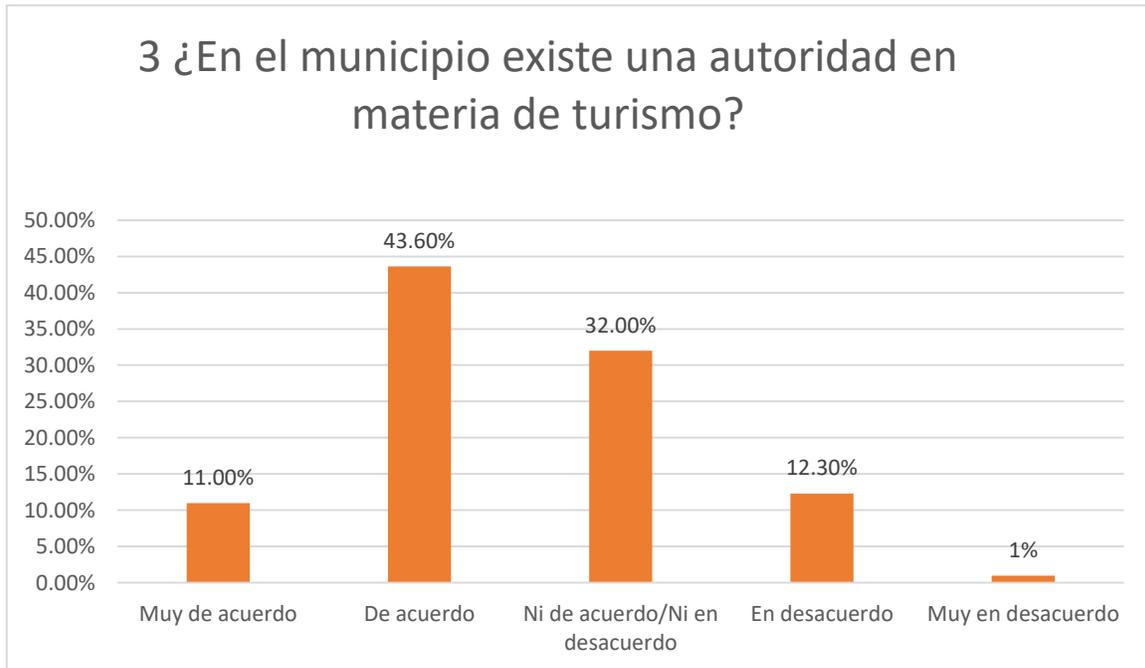


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

De acuerdo a la gráfica 19, el 15.30 % considera “Muy de acuerdo” en que el municipio en el que viven tiene variedad de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas, mientras que el 39.60 % están “De acuerdo”, el 23.60 % están “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”, el 19 % están en “En desacuerdo” y el 2 % contestó “Muy en desacuerdo”.

Como se nota, el gráfico demuestra que las personas locales consideran que si existe variedad de empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Gráfica20

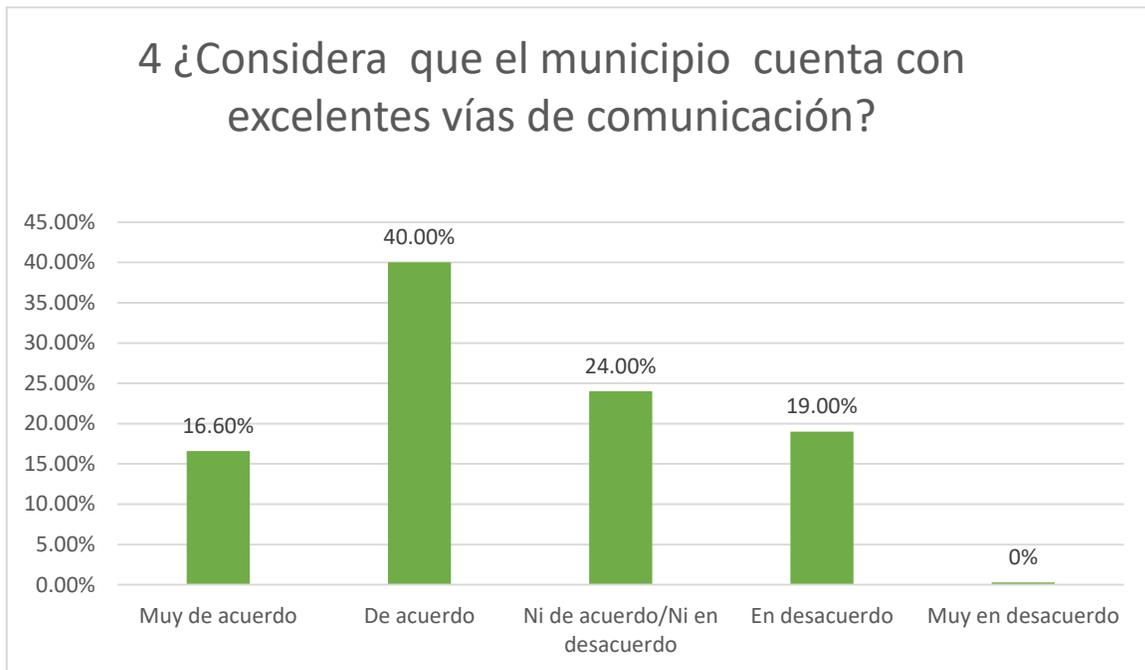


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 20 tiene representando si la comunidad local observa la existencia de una autoridad en materia de turismo en el municipio. Con los siguientes datos, el 11 % contestó "Muy de acuerdo", el 43.60 % contestó "De acuerdo", el 32 % respondió "Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo" y por último el 12.30 % indicó "En desacuerdo" y 1 % respondió "Muy en desacuerdo".

En la gráfica 20 se demuestra que los encuestados mencionan que las autoridades turísticas si se dan a conocer en cada municipio, pero consideran que es necesario un aumento de actividad de las autoridades turísticas.

Gráfica 21

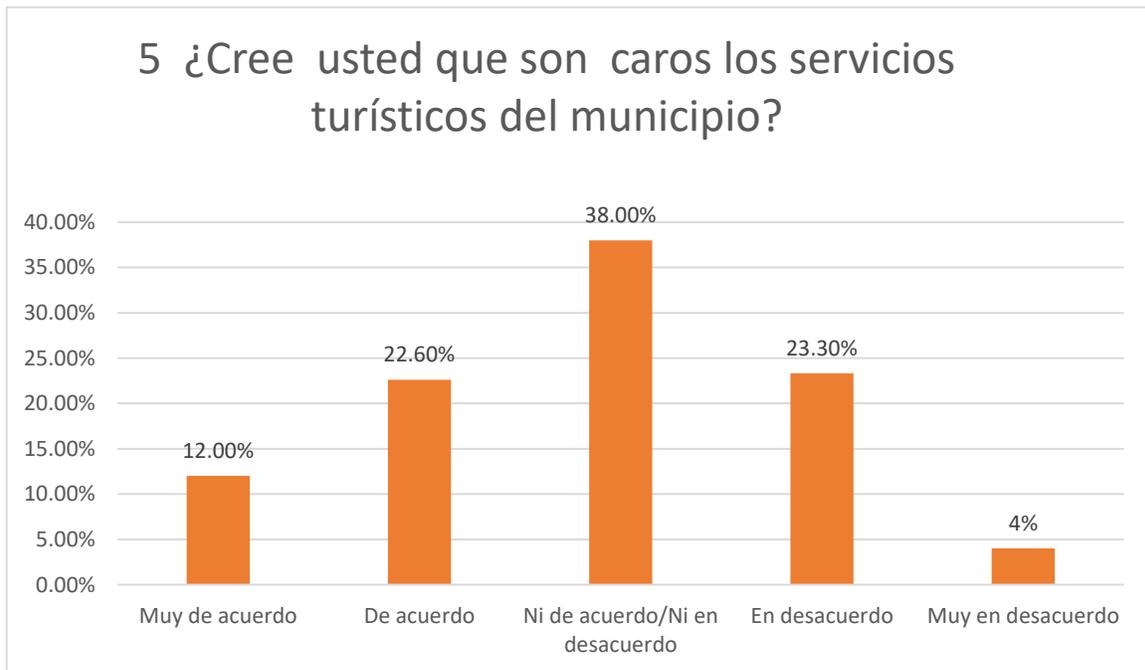


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica 21 contiene los porcentajes de los pobladores que consideran que el municipio cuenta con excelentes vías de comunicación, los cuales están de la siguiente manera. El 16.60 % considera “Muy de acuerdo”, el 40 % “De acuerdo”, el 24 % contestó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, el 19 % respondió “En desacuerdo” y el 0 % “Muy en desacuerdo”.

En la gráfica anterior, las personas locales mencionan que están de acuerdo en que las vías de acceso al municipio en el que viven se encuentran en excelente estado entre casi todos los municipios, puesto que, entre el municipio de Tenancingo y el municipio de Malinalco, los pobladores mencionan que la carretera se encuentra en pésimas condiciones.

Gráfica 22

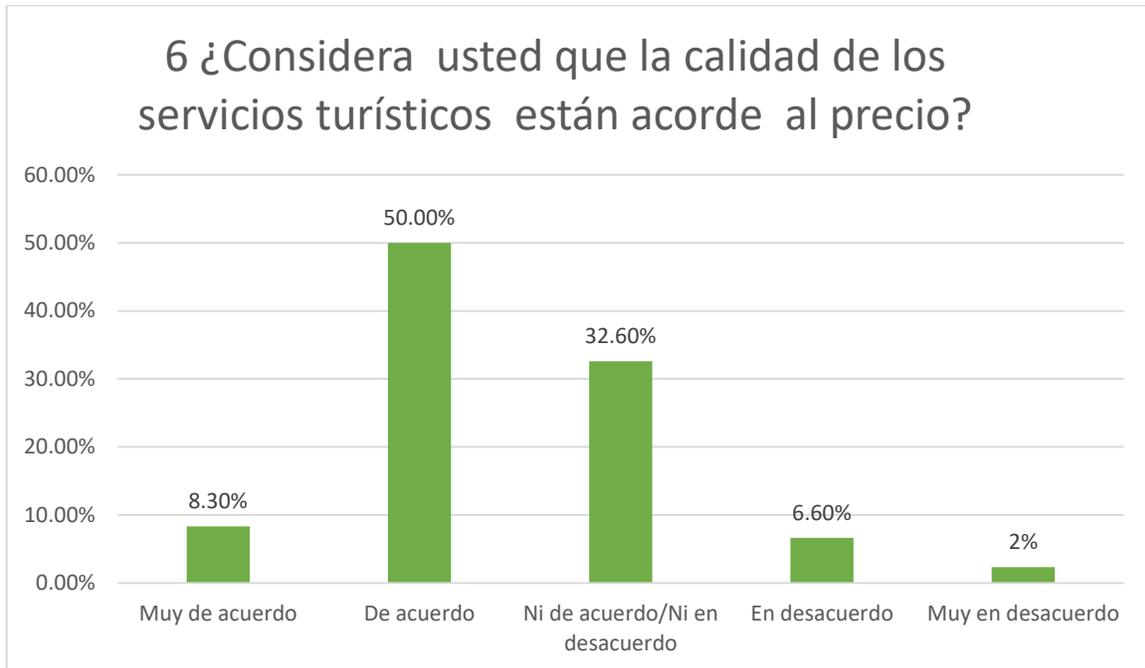


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica anterior representa la percepción de la comunidad local en cuanto a si son caros los servicios turísticos, contestaron de la siguiente forma. El 12 % es “Muy de acuerdo”, el 26.60 % contestaron “De acuerdo”, el 38 % respondieron “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 23.30 % respondió “En desacuerdo” y el 4 % contestó “Muy en desacuerdo”.

Como se expresa, en la gráfica número 22, en donde se les pregunta a los encuestados que si consideran caros los servicios turísticos en cada municipio, se observa que no tienen opinión en cuanto a si se les hacen caros los servicios turísticos en cada municipio,

Gráfica 23

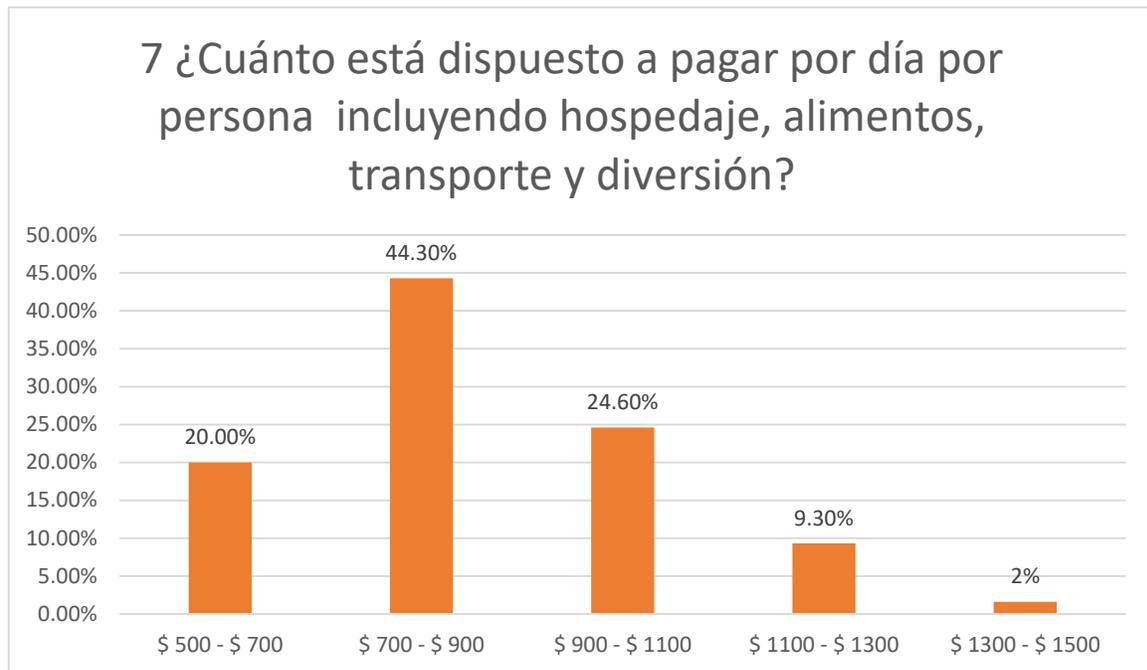


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

En la gráfica anterior se observa la percepción de los pobladores en cuanto a si la calidad de los servicios está acorde al precio, el 8.30 % está “Muy de acuerdo”, el 50 % menciona que está “De acuerdo”, el 32.60 % dice “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 6.60 % comentan “En desacuerdo” y el 2 % está “Muy en desacuerdo” en cuanto al precio de los servicios turísticos brindados en los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”

De acuerdo a los datos anteriores, se muestra que las personas locales en cuanto a los servicios que han observado en el municipio en el que habitan consideran justo el precio de los servicios turísticos.

Gráfica 24

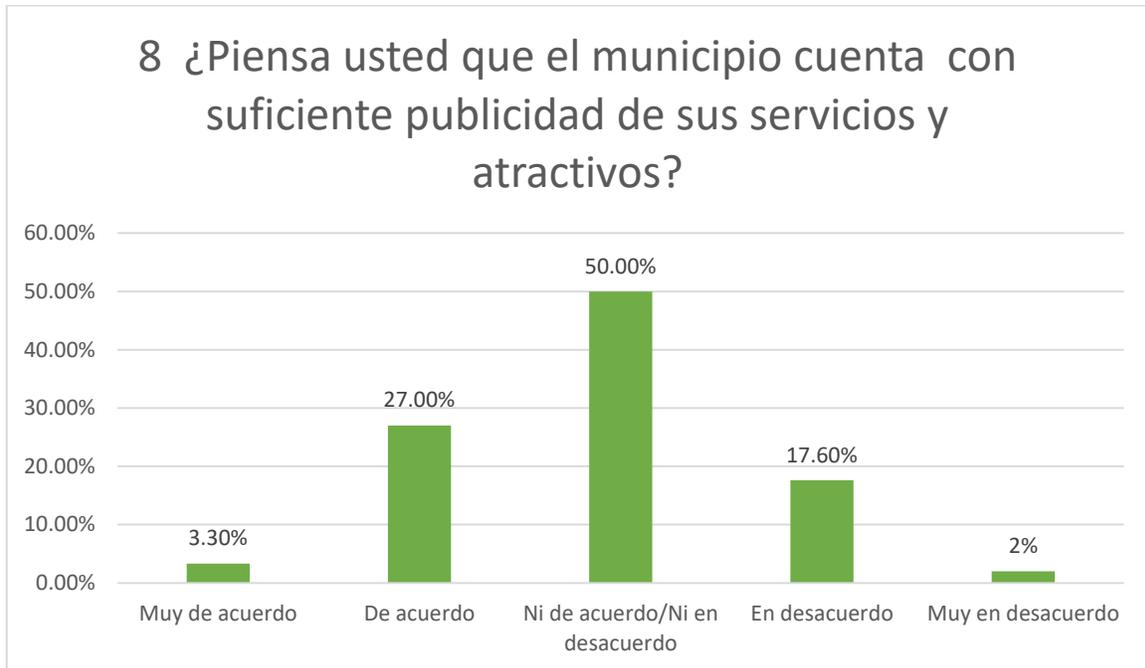


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

En la gráfica 24 se representan los datos de la comunidad local acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar por día por persona incluyendo hospedaje, alimentos, transporte y diversión, el 20 % de la comunidad local encuestada dice que pagaría “\$ 500 - \$ 700”, el 44.30 % gastaría “\$ 700 - \$ 900”, el 24.60 % dice que está dispuesto a pagar “\$ 900 - \$ 1100”, mientras que el 9.30 % estarían dispuestos a pagar “\$ 1100 - \$ 1300” y solo el 2 % pagaría “\$ 1300 - \$ 1500”.

De acuerdo a los datos arrojados de la gráfica 24, se demuestra que las personas locales están dispuestos pagar de hospedaje, diversión, alimentos y bebidas por día entre \$ 700 y \$ 1100.

Gráfica 25

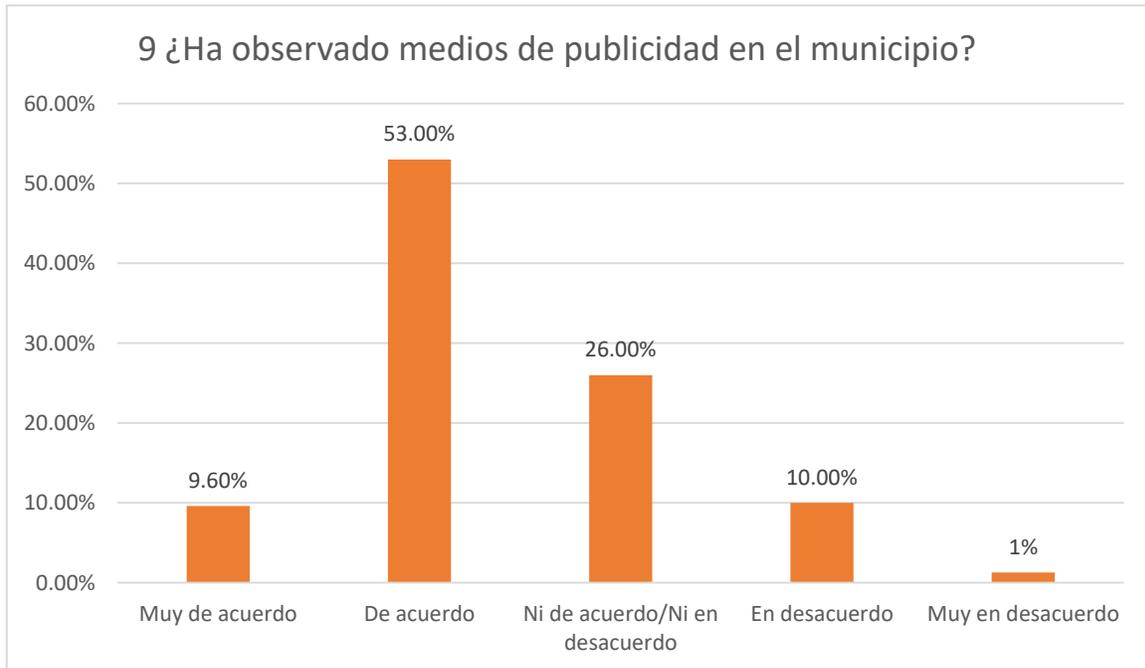


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica 25 está enfocada a si la comunidad local están de acuerdo a si es suficiente la publicidad de sus servicios y atractivos que existen el municipio, el 3.30 % está “Muy de acuerdo”, el 27 % dice “De acuerdo”, el 50 % no está “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otro lado, el 17 % menciona que está “En desacuerdo” y el 2 % dice “Muy en desacuerdo” en que si es suficiente la publicidad de los servicios y atractivos turísticos

Por tanto, el impacto de los medios de publicidad de los atractivos y servicios turísticos no es tan notable, puesto que, las personas locales no están ni de acuerdo/ni en desacuerdo en si existen suficientes medios de publicidad

Gráfica 26

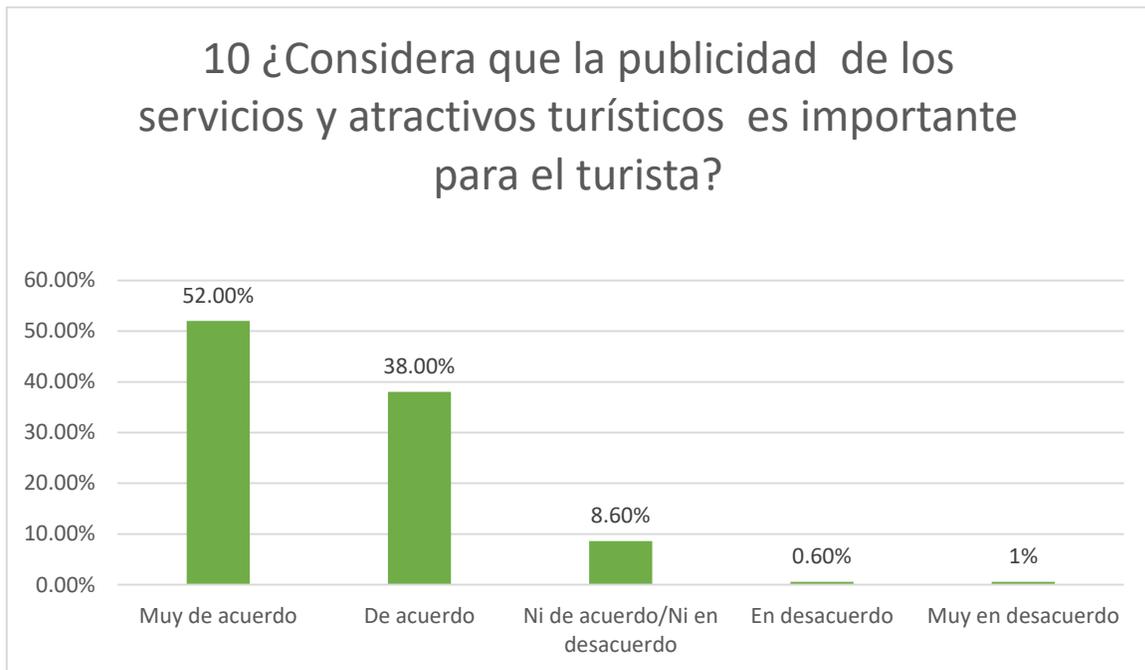


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa en la gráfica 26, se tienen los datos del porcentaje de pobladores que han observado medios de publicidad en el municipio, el 9.60 % respondió “Muy de acuerdo”, el 53 % está “De acuerdo”, el 26 % considera “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 10 % está “En desacuerdo” y el 1 % está en “Muy en desacuerdo”.

La gráfica 26, representa que las personas locales consideran que si existe publicidad de los municipios, además consideran que la publicidad que más se ha hecho presente son las redes sociales y folletos.

Gráfica 27

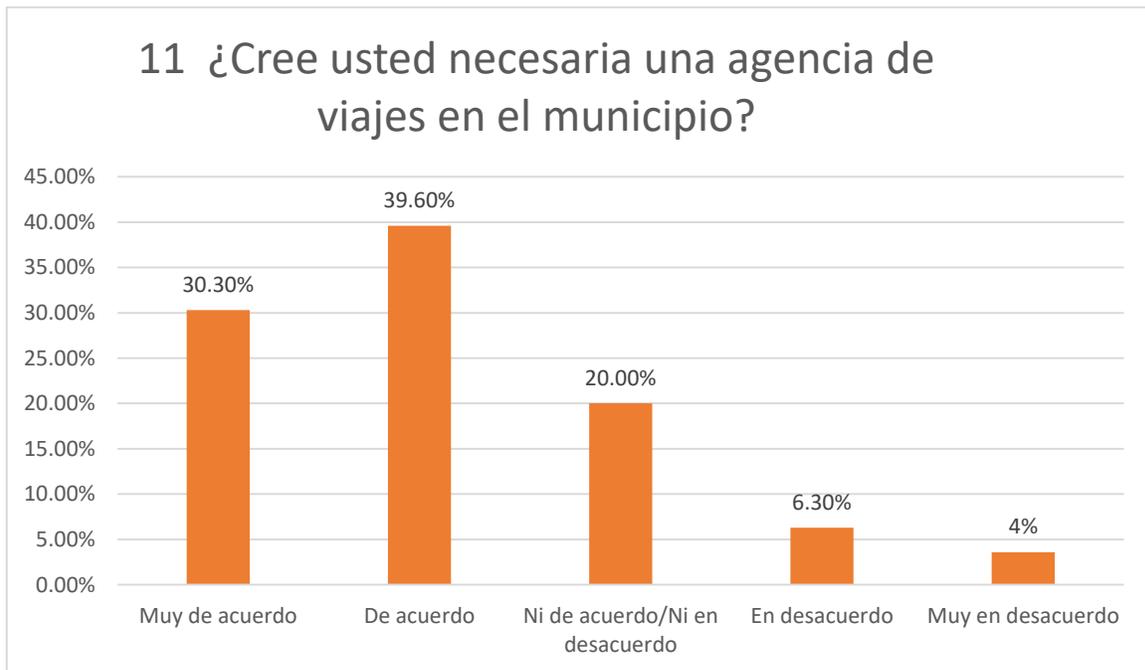


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa, la gráfica anterior, están reflejados los datos de si los pobladores piensa que la publicidad en los servicios y atractivos es importantes para el turista, los datos arrojados son los siguientes, el 52 % respondió “Muy de acuerdo”, el 38 % está “De acuerdo” y el 8.60 % considera “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el .60 % está “En desacuerdo” y el 1 % considera “Muy en desacuerdo”.

La gráfica 27 se expone que si los pobladores consideran importante la publicidad de los atractivos y servicios turísticos para el turista. En donde, lo cual mencionan que están muy de acuerdo en que es muy importante la publicidad de los servicios y atractivos turísticos.

Gráfica 28

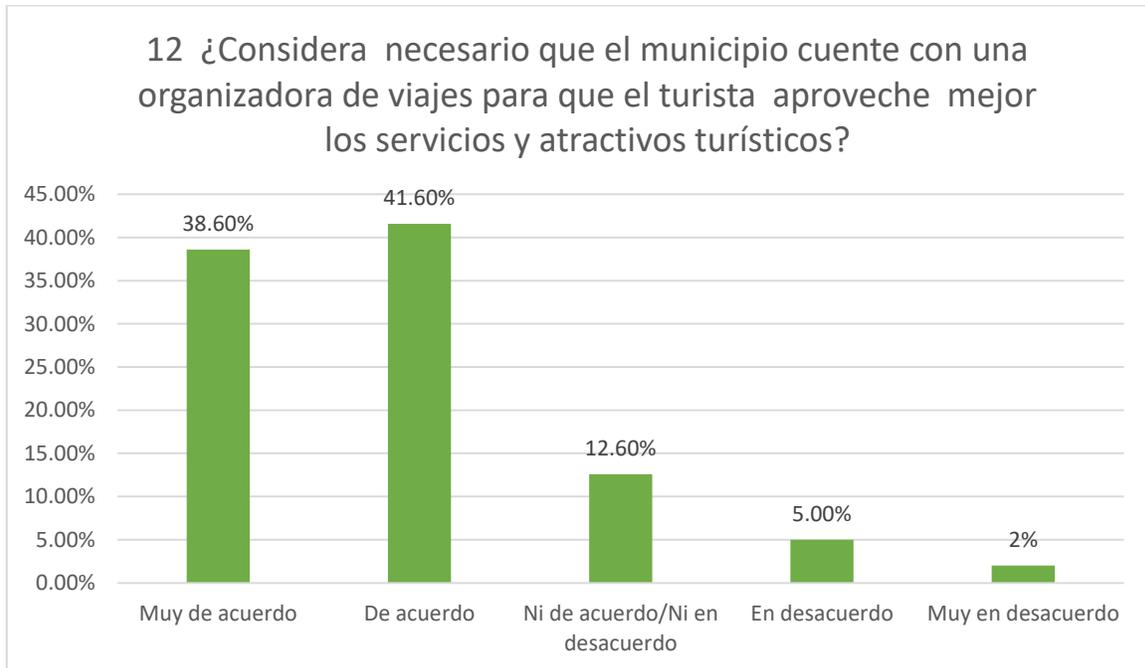


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 28 contiene los porcentajes de la comunidad local que creen necesaria una agencia de viajes. El 30.30 % está “Muy de acuerdo”, el 30.60 % respondió “De acuerdo” y el 20 % esta “ni de acuerdo/Ni en descuerdo”, mientras que el 6.30 % considera “En desacuerdo” y el 4 % menciona “Muy en desacuerdo”.

Por tanto, a los datos que arroja la gráfica 28, los pobladores mencionan necesaria una agencia de viajes para que el turista pueda visitar los municipios,

Gráfica 29

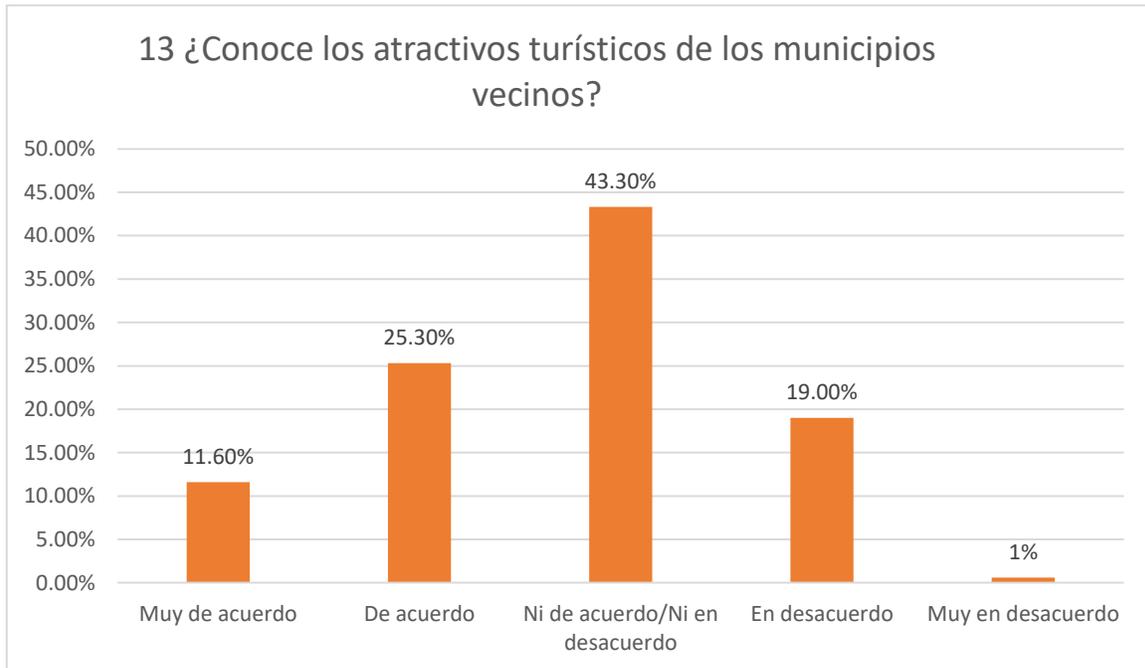


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 29 contiene los porcentajes de los pobladores que consideran necesaria una organizadora de viajes para que el turista aproveche mejor los servicios y atractivos turísticos, los cuales son, el 38.60 % está “Muy de acuerdo”, el 41.60 % respondió “De acuerdo” y el 12.60 % contestó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras el 5 % está “En desacuerdo” y el 5 % contestó “Muy en desacuerdo”

En la gráfica anterior, se da a conocer que las personas locales piensan que si es necesaria una organizadora de viajes para que el turista aproveche mejor los atractivos y servicios turísticos de cada municipio

Gráfica 30

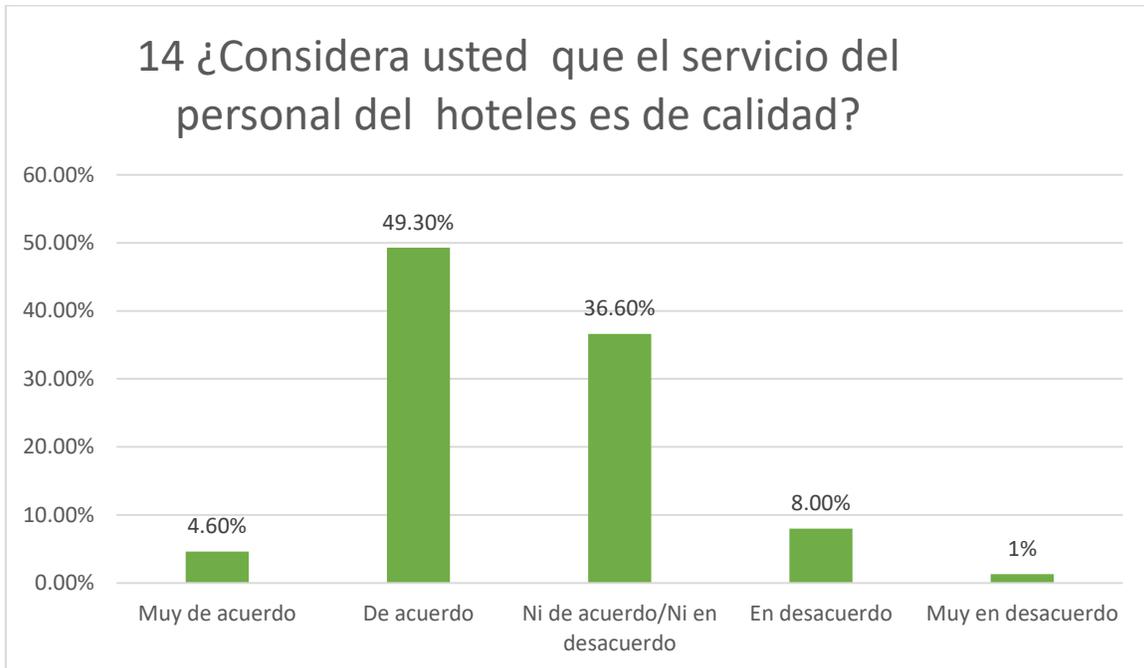


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 30 contiene los porcentajes de los pobladores que conocen los atractivos turísticos de los municipios vecinos, los cuales son los siguientes. El 11.60 % respondió “muy de acuerdo”, el 23.30 % manifestó “De acuerdo” y el 43.30 % indicó “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, mientras que el 19 % respondió “En desacuerdo” y el 1 % “Muy en desacuerdo”

Por lo que se refiere a la gráfica anterior, en la cual demuestra que las personas locales no tienen opinión acerca de que si conocen los atractivos turísticos de los municipios vecinos.

Gráfica 31

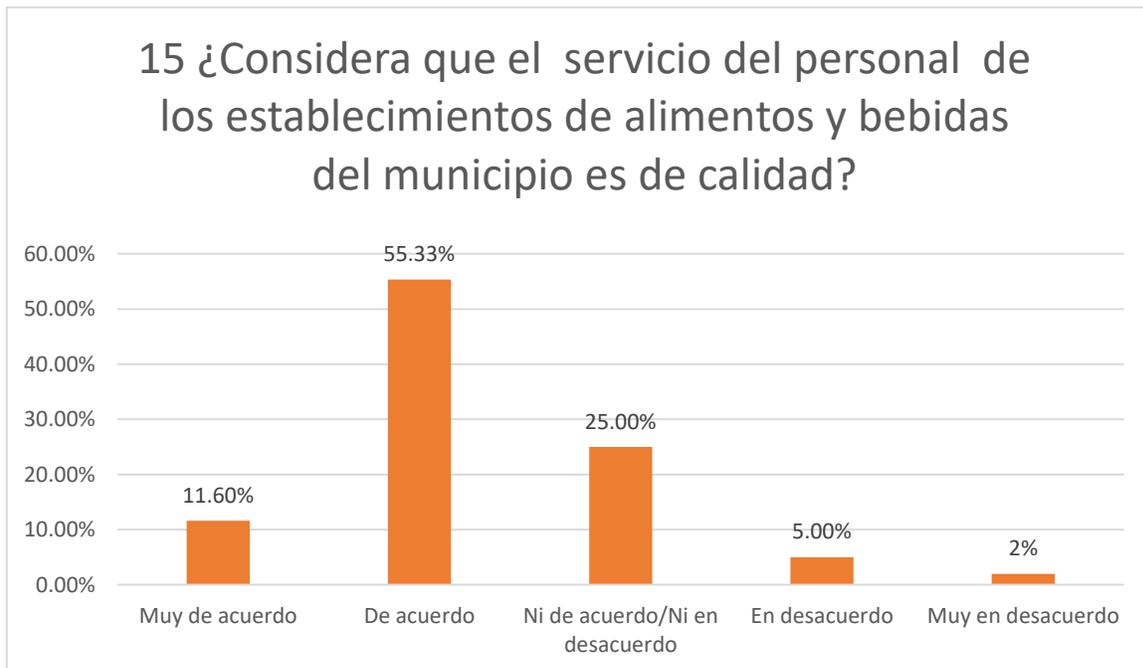


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica 31, contiene el porcentaje de pobladores que consideran si el servicio del personal de los hoteles que se encuentran en su municipio es de calidad. El 4.60% indicó “muy de acuerdo”, el 49.30% manifestó “De acuerdo” y el 36.60% declaró “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 8% reveló “En desacuerdo” y el 1% “Muy en desacuerdo”.

Los pobladores consideran que el personal de los hoteles que se encuentran en el municipio en el que viven si es de calidad

Gráfica 32

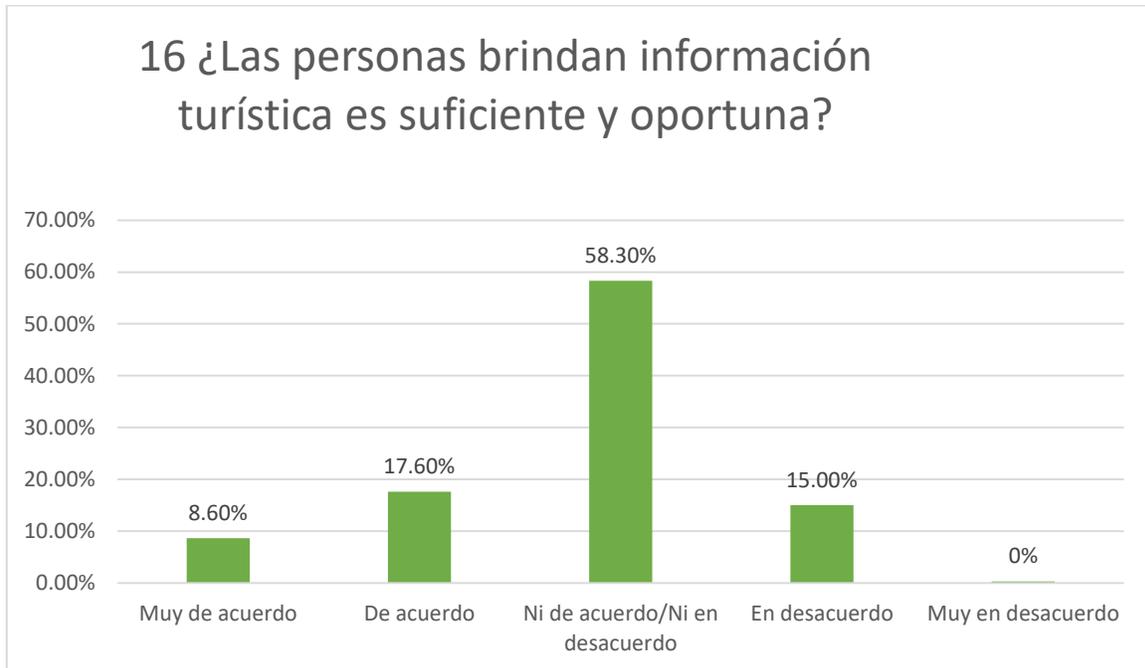


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 32 expone el porcentaje de los pobladores encuestados, en cuanto si consideran si el servicio del personal en los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio es de calidad. El 11.60 % indico “muy de acuerdo”, el 55.33 % manifestó “De acuerdo” y el 25 % declaro “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 5 % revelo “En descuerdo” y el 2 % “Muy en desacuerdo”.

Por tanto, de acuerdo a los datos arrojados en la gráfica anterior, las personas locales consideran que el personal que labora en las empresas de alimentos y bebidas brindan un servicio de calidad.

Gráfica 33

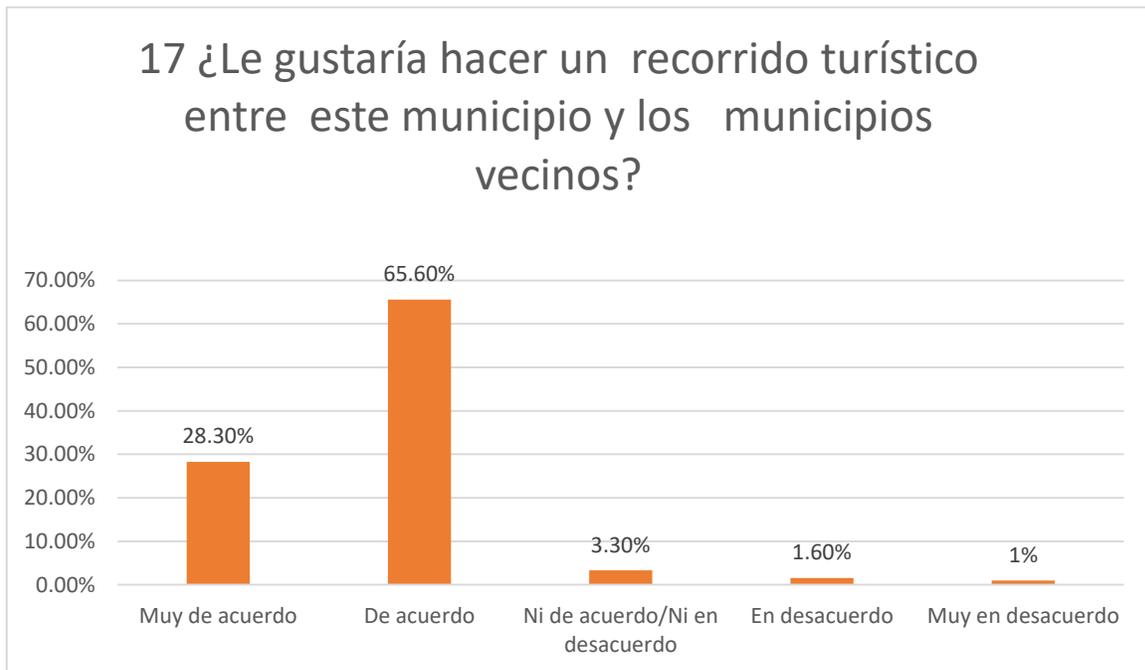


Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Como se observa la gráfica anterior, demuestra el porcentaje de la comunidad local encuestada acerca de que opinan si la información turística que brindan las personas encargadas de dicha función es suficiente y oportuna. El 8.60 % indico “muy de acuerdo”, el 17.60 % manifestó “De acuerdo” y el 58.30 % declaró “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo”, por otra parte, el 15 % revelo “En desacuerdo” y el 0 % “Muy en desacuerdo”.

En la gráfica anterior, se cuestiona si las personas que brindan información turística es suficiente y oportuna, de tal manera que las personas locales respondieron ni de acuerdo/ni en desacuerdo a que la información turística que brindaban las personas locales era suficiente y oportuna.

Gráfica 34



Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

La gráfica 34 expone el porcentaje de la comunidad local encuestada de si les gustaría hacer un recorrido turístico entre el municipio que viven y los municipios vecinos. Con los siguientes datos, el 28.30 % contestó “Muy de acuerdo”, el 65.60 % contestó “De acuerdo”, el 3.30 % respondió “Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo” y por último el 1.60 % respondió “En desacuerdo” y el 1 % “Muy en desacuerdo”

En la gráfica 34 se observa el porcentaje de personas locales que respondieron de manera aceptable a que si les gustaría hacer un recorrido turístico en su municipio y los municipios vecinos.

Una vez interpretadas y analizadas la gráficas (investigación cuantitativa), se continua con la interpretación y el análisis de la entrevistas (investigación cualitativa).

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la investigación se aplicaron las entrevistas a los encargados de las direcciones de turismo, 2 hoteles, 2 restaurantes y 1 operadora turística de cada municipio, pero en el caso de Villa Guerrero se omitieron las empresas turísticas debido a la falta de afluencia turística. Por lo tanto se acudió a la entrevista de 8 hoteles, 8 restaurantes, 4 operadoras turísticas y 5 directores de turismo. (Véase la tabla N.4)

Tabla N. 4: Segunda entrevista a los directores de turismo, en los municipios del circuito turístico “Del encanto a la magia”

| Municipio | Dirección de turismo y empresa turística | Persona a quien se entrevistó |
|--------------------------|--|---|
| Tonatico | Dirección de desarrollo económico y turismo | Emmanuel Herrera López (director) |
| | Hotel Los Tepetates | María Elena Delgado Ayala (propietaria) |
| | Posada Tres rositas | A. Juan Carlos Ayala (encargado) |
| | Restaurante Los portales | Lilia Fuentes Trujillo (propietaria) |
| | Restaurante Titonmax | Jesús Erasto Rea Domínguez (gerente) |
| | Operadora turística Magia y Encanto | Daniela Sandoval (Gerente) |
| Ixtapan de la Sal | Dirección de turismo | Luis Narim Zárate Tovar (Director) |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | Posada familiar Don Felipe | Alejandra Vargas Guadarrama (gerente) |
| | Hotel California | Petra Martínez Flores (gerente) |
| | Restaurante Costa Brava | Elena Costa Sotelo (gerente) |
| | Restaurante Deseo | Cristina Laura Gómez Arizmendi (propietaria) |
| | Operadora turística Magia y encanto | Daniela Sandoval (gerente) |
| Villa Guerrero | Dirección de turismo | Ángel Jahir González Suria (director) |
| Tenancingo | Dirección de turismo | Elvia Isojo Velásquez (coordinadora) |
| | Hotel María Isabel | María Magali Olivares Sánchez (gerente) |
| | Hotel Hacienda | María Isabel López Saro (gerente) (López, 2016) |
| | Restaurante The Coffe King | Erika Yazmin Morales Flores (empleada) |
| | Cafetería Mándala | Ximena Mejía Medina (propietaria) |
| | Operadora turística Turísticos Tenancingo | Yazbel Vera Beltrán (administradora) |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | |
|------------------|--|--|
| Malinalco | Dirección de turismo | Jorge Michua Peñaloza (coordinador) |
| | Hotel Marmil | Marcos Achiquen (gerente) |
| | Hotel Asoleadero | Guadalupe Achiquen (gerente) |
| | Restaurante Los Placeres | David Ochoa Rivera (gerente) |
| | Restaurante Civarys | Jesús Pérez Vargas (propietario) |
| | Operadora turística Mali emociones | Adolfo Nava Estrada (propietario) |

Elaboración propia basada en trabajo de campo 2016

Una vez realizadas las entrevistas, se obtuvieron las siguientes cualidades divididas en su tipo de clase, como se muestra a continuación:

- Todos los municipios cuentan con suficientes atractivos turísticos a excepción del municipio de Villa Guerrero
- Todos los municipios cuentan con variedad de empresas turísticas a excepción del municipio de Villa Guerrero
- No se les da la importancia suficiente a las autoridades turísticas
- Los municipios que integran el circuito cuentan con excelentes vías de comunicación a excepción de la carretera Malinalco – Tenancingo
- Se considera que son caros los servicios turísticos
- Los precios que se están dispuestos a pagar por transporte, hospedaje, alimentos y diversión es de \$ 900 - \$ 1100
- Encargados de las direcciones de turismo y empresarios turísticos no están conscientes si hay suficiente publicidad de los servicios y atractivos turísticos
- Los medios de publicidad para la actividad turística en los municipios que son más usados son las redes sociales y los folletos

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

- Los entrevistados consideran que si es de suma importancia la publicidad en los servicios y atractivos turísticos
- Los encargados de las direcciones de turismo y los empresarios turísticos consideran que si es necesario una operadora turística para que el turista aproveche mejor los servicios turísticos
- Los entrevistados piensan que las personas que prestan un servicios turístico (alimentos y bebidas, hospedajes e información turística) dan un servicio de calidad pero que hace falta trabajar con las personas que dan información turística
- Los entrevistados consideran como un excelente proyecto la creación de recorridos turísticos entre municipios vecinos

4.2.3. Análisis interno y externo del circuito turístico “Del encanto a la Magia” (análisis de datos)

Una vez obtenidos los datos de la encuestas y las características de la entrevistas, se obtuvieron variables que ayudaron a hacer un análisis interno y externo del circuito turístico utilizando como herramienta método de un FODA.

En donde, el autor Ramírez menciona que el diagnostico FODA posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables, que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Con el fin de proponer acciones y estrategias para el beneficio de la organización. (Ramírez, 2012)

Para dicha propuesta se reunieron un equipo de personas que cuentan con el conocimiento de las diversas áreas de la organización, en este caso se eligieron a las personas encargadas de las direcciones de turismo de cada municipio que integran el circuito, para que con sus opiniones le asignarán una ponderación a cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a la escala establecida de 1 a 3, donde 3 denota el nivel mayor de actuación

el 2 nivel medio y el 1 el nivel más bajo, con la finalidad de determinar un balance estratégico de la empresa, en este caso el circuito turístico “Del encanto a la magia”

El balance estratégico consiste en los factores de optimización y de riesgo.

Balance estratégico = Factor de optimización + Factor de riesgo

Factor de optimización = Fortalezas + Oportunidades

Factor de Riesgo = Debilidades + Amenazas

El balance estratégico ideal entre el factor de optimización y el factor de riesgo en cada caso no es de 50% y 50% entre ellos, sino que, debe superar por cierto margen el factor de optimización al factor de riesgo, para que exista una mejor condición para operar en la organización.

ANÁLISIS FODA

| Fortalezas | | Debilidades | |
|--|----------|--|----------|
| 1. En los 5 municipios se cuenta con diversidad de recursos con actividad agropecuaria, industrial y de servicios | 3 | 1. Los resultados de las encuestas y entrevistas demuestran que no hay suficiente presencia de autoridades en materia turística. | 3 |
| 2. Existencia de 1 pueblo con encanto y 2 pueblos mágicos. | 3 | 2. La carretera entre Malinalco y Tenancingo se encuentra en malas condiciones. | 2 |
| 3. Los municipios en su mayoría cuentan con empresas de hospedaje y empresas de alimentos y bebidas. | 3 | 3. En el municipio de Villa Guerrero no se reconoce la actividad turística | 2 |
| 4. El 80 % de los municipios cuentan con buena accesibilidad entre ellos. | 2 | 4. Falta de servicios turísticos en el municipio de Villa Guerrero | 3 |
| 5. En su mayoría las personas locales, turistas se encuentran con una percepción neutral acerca de los precios de los servicios turísticos. A excepción de los empresarios y encargados de las direcciones de turismo, | 2 | 5. En los municipios que integran el circuito a excepción de Malinalco se considera que no existe suficiente publicidad de los servicios y atractivos turísticos | 2 |
| | | 6. El 50 % de los encuestados menciona que el hotel donde se | 3 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|---|--|--|-------------------|
| <p>que consideran caros los servicios turísticos</p> <p>6. Según los encuestados y entrevistados el primer precio que están dispuestos los turistas a pagar por el trinomio <i>hospedaje-alimentos-diversión</i> oscila entre \$ 700 y \$ 900, mientras que el segundo precio que se está dispuesto a pagar está entre \$ 900 y \$ 1100. Estos precios también coinciden con la apreciación de gasto de la comunidad local.</p> <p>7. Los medios de publicidad más reconocidos son las redes sociales y los folletos.</p> <p>8. El 50 % de los encuestados menciona que el hotel donde se encontraban hospedados cuentan con un servicio de calidad y los entrevistados consideran que el servicio de los hoteles es de calidad.</p> <p>9. Los encuestados y entrevistados están dispuestos a hacer un recorrido turístico entre los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa Guerrero, Tenancingo y Malinalco.</p> <p>10. Los 5 municipios cuentan con patrimonio cultural y natural</p> | <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p> | <p>encontraban hospedados no cuentan con un servicio de calidad.</p> <p>7. Según los encuestados existe inseguridad en el municipio de Malinalco</p> | <p>3</p> |
| Suma de la fortalezas | 25 | Suma de las debilidades | 18 |
| Oportunidades | | Amenazas | |
| <p>1. Los entrevistados y el 50% de los encuestados considera que es importante la publicidad de los servicios y atractivos turísticos.</p> <p>2. Los encuestados y entrevistados mencionan que sería eficiente una empresa que organice una</p> | <p>3</p> <p>3</p> | <p>1. Falta de publicidad en los atractivos turísticos disminuye la afluencia turística</p> <p>2. La mayoría de los encuestados y entrevistados menciona que la información turística no es suficiente ni oportuna</p> | <p>2</p> <p>2</p> |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| actividad turística, para que el turista aproveche mejor los servicios y atractivos turísticos | | 3. Capital de trabajo turístico sin aprovecharse | 3 |
| 3. Creación de convenios entre los hoteles y circuito para un servicio estandarizado | 3 | 4. La creación del circuito es un producto nuevo | 2 |
| 4. Creación de convenios entre los restaurantes y el circuito para un servicio estandarizado | 3 | 5. De acuerdo con datos del 2011 al 2015 del Secretario Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública El índice delictivo en los "Pueblos Mágicos" es mayor que la media nacional. Únicamente el robo en carreteras es superior que en el resto del país | 3 |
| 5. Creación de recorridos turísticos con diferentes modalidades de turismo | 3 | | |
| 6. El municipio de Villa Guerrero puede utilizar la afluencia turística de los municipios vecinos | 2 | | |
| 7. Capital humano experto en materia turística | 3 | | |
| 8. Acuerdos entre las direcciones de turismo de cada municipio para la factibilidad del circuito turístico | 3 | | |
| 9. Creación de un clúster turístico | 3 | | |
| 10. El nivel socio económico del mercado potencial les permite viajar | 3 | | |
| Suma de las oportunidades | 29 | Suma de las amenazas | 12 |

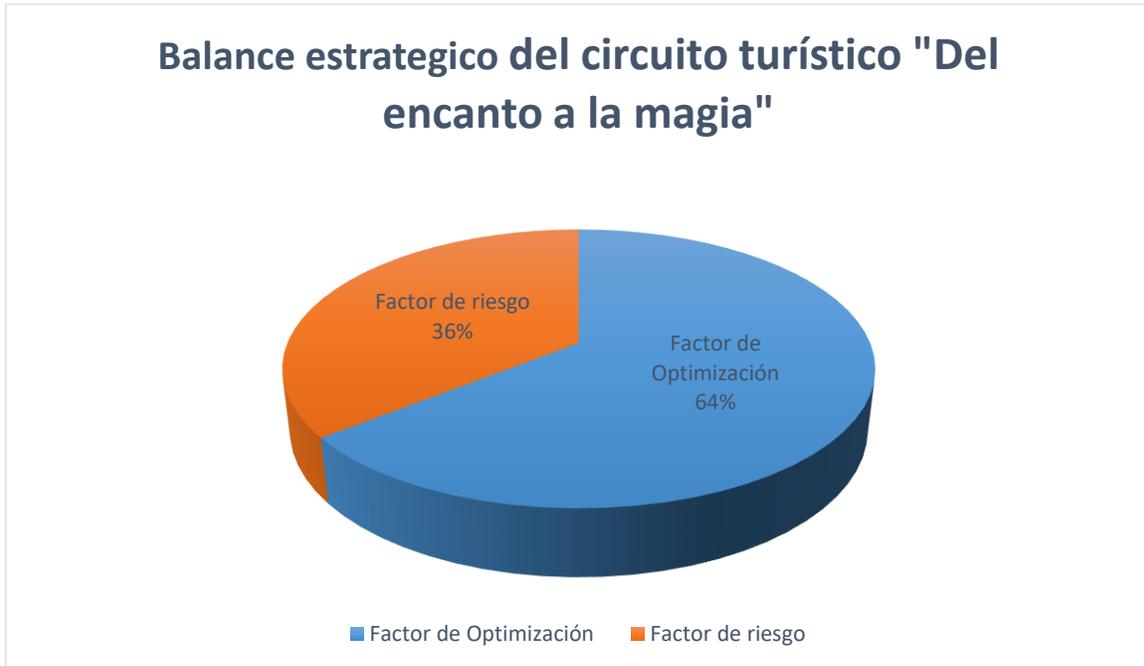
Elaboración propia basada en entrevistas aplicadas en trabajo de campo 2016

$$\text{Balance estratégico} = 54 + 30 = 84 = 100\%$$

$$\text{Factor de optimización} = 25 + 29 = 54 = 64.28\%$$

$$\text{Factor de Riesgo} = 18 + 12 = 30 = 35.71\%$$

Gráfica 35.



Como se observa el factor de optimización es de 61.54% es mayor a el factor de riesgo que es de 38.46%, lo cual simboliza que las condiciones son factibles y viables para operar el circuito turístico “Del encanto a la magia”.

Por tanto, dichos resultados indican la factibilidad del circuito turístico “Del encanto a la magia”, por tanto es posible crear estrategias de mercadotecnia.

4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Para la elaboración de las estrategias, como se ha mencionado se utilizó el modelo metodológico de María Elena Delgado Ayala (2015) “¿Cómo diseñar estrategias de marketing?” de donde se extrajo el siguiente formato.

4.3.1. Estrategias de mercadotecnia de producto

| Estrategias de Producto | | | |
|---|--|----------------|-----------------------------|
| <p>Información general del producto: Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas. Nombre de Marca: circuito turístico “Del encanto a la magia”</p> | | | |
| <p>Problemática o situación de mejora detectada: existe un vasto patrimonio natural y cultural con potencial para el aprovechamiento turístico a lo largo de 50 km. en 5 municipios</p> | | | |
| <p>Objetivos: crear un producto turístico para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural de los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”</p> | | | |
| <p>Elemento del FODA a utilizar: fortalezas y oportunidades</p> | | | |
| <p>Palabra (s) clave a utilizar: pueblo mágico, pueblo con encanto, servicios turísticos y accesibilidad</p> | | | |
| Estrategias a desarrollar en función del elemento del FODA y palabra clave. | Acciones tácticas | Cronograma | Ejecución y recursos |
| Estrategia 1 Diseño del producto turístico “Del encanto a la magia” | <p>Descripción del producto</p> <p>Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas, que se amolda a las necesidades de diferentes perfiles de turistas</p> | Octubre 2016 | Recurso humano |
| | <p>Construcción de la marca</p> <p>➤ Nombre: Circuito turístico “Del encanto a la magia”</p> | Noviembre 2016 | Diseño grafico \$1000.00 |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco.* Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>Se le da el nombre debido a la ubicación de los municipios, puesto que, en uno de los extremos se tiene el municipio de Tonatico que tiene el nombramiento de pueblo con encanto, Por otra parte, en el otro extremo del circuito se encuentra ubicado el municipio de Malinalco que tiene el nombramiento de pueblo mágico, por tanto, de ambos nombramiento se extrajeron las palabras encanto y magia</p> <p>➤ Imagen empresarial</p> <p>Como se observa la imagen lleva el</p> <div data-bbox="558 701 948 1075" data-label="Image"> </div> <p>nombre del circuito turístico por lo antes mencionado, además se utiliza como imagen a el colibrí debido a las siguientes características</p> <ul style="list-style-type: none"> • El colibrí simboliza muchos conceptos diferentes. Debido a su velocidad, el colibrí es conocido como un mensajero y tapón de tiempo. También es un símbolo de amor, alegría y | | |
|--|--|--|--|

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>belleza. El colibrí también es capaz de volar hacia atrás, enseñándonos que podemos mirar hacia atrás en nuestro pasado. Pero, esta ave también enseña que no debemos detenernos en nuestro pasado; tenemos que seguir adelante. Cuando el colibrí se cierne sobre las flores, mientras que bebe el néctar, aprendemos que debemos saborear cada momento, y apreciamos las cosas que amamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los 5 municipios es zona de colibrís • El colibrí se utiliza como imagen de artesanías • El equipo de segunda división de fútbol en el municipio de Malinalco, utiliza como imagen a el colibrí <p>➤ Slogan: “Descubre lo inesperado”</p> <p>La intención del slogan es que el turista obtenga una percepción más atractiva hacia los recorridos propuestos, como la palabra lo dice</p> | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|-----------------------|---|
| | <p>“inesperado” que el turista quede sorprendido de los atractivos que vea y que vea que son diferentes a los que ha visitado.</p> | | |
| | <p>Líneas del producto</p> <p>Se elaboraron 5 rutas con características particulares, para atender un mercado en específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Edificaciones con encanto: recorrido para los templos religiosos, capillas y parroquias. ➤ Los dulces sabores del sur: recorrido gastronómico (platillos típicos) ➤ Manos mágicas: recorrido para artesanías ➤ De la sal al temazcal: recorrido de la salud ➤ Naturaleza al extremo: ruta de turismo de naturaleza | <p>Diciembre 2016</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de mercados ➤ Recursos humanos |

4.3.2. Estrategias de mercadotecnia de plaza

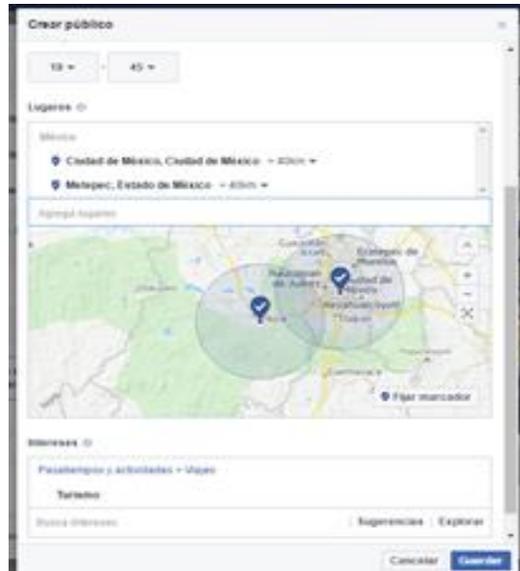
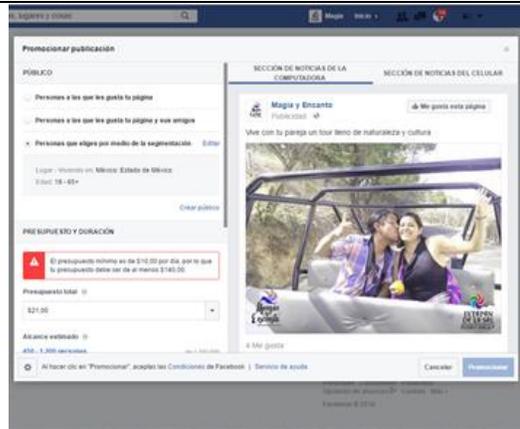
| Estrategias de Plaza | | | |
|--|---|------------|--|
| Información general del producto: Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas. | | | |
| Problemática o situación de mejora detectada: se deben de determinar los lugares idóneos para la venta de los servicios | | | |
| Objetivos: establecer los puntos de venta para la comercialización de líneas de productos del circuito turístico “Del encanto a la magia” | | | |
| Elemento del FODA a utilizar: fortalezas y oportunidades | | | |
| Palabra (s) clave a utilizar: Movilidad, pueblos mágicos y clúster turístico | | | |
| Estrategias a desarrollar en función del elemento del FODA y palabra clave. | Acciones Tácticas | Cronograma | Ejecución y recursos |
| Estrategia 1 Estrategia de distribución selectiva | Determinación de puntos de veta los puntos de venta estratégicos en el circuito son los dos pueblos mágicos debido a la afluencia turística <ul style="list-style-type: none"> ➤ Malinalco ➤ Ixtapan de la Sal Además también por la ubicación, puesto que es conveniente para el circuito turístico “Del encanto a la magia” captar y movilizar a los turistas que adquieran el servicio | Mayo 2017 | 2 Módulos móviles de información con salas \$ 24000.00 Aprox. |

| | | | |
|--|--|------------------|---|
| | <p>Además se tratara de hacer convenio con empresa de hospedaje y de alimentos y bebidas de cada municipio, con la intención de que ofrezcan la venta de los productos de “Del encanto a la magia” y que al mismo tiempo “Del encanto a la magia” también ofrezca los productos de hospedaje y de alimentos y bebidas.</p> | | |
| | <p>“Del encanto a la magia” en línea</p> <p>Se pretende crear una página web en donde los turistas tengan el acceso para adquirir los productos del circuito turístico “Del encanto a la magia” puesto que ya es una tendencia que las personas manejen compras en línea debido a la facilidad que le brinda.</p> | <p>Mayo 2017</p> | <p>Capital humano Y pago del sitio web \$ 4000.00 anuales</p> |

4.3.3. Estrategias de mercadotecnia de promoción

| Estrategias de Promoción | | | |
|--|---|------------|---|
| Información general del producto: Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas | | | |
| Problemática o situación de mejora detectada: es necesario posicionar la marca en el mercado turístico y dar a conocer los servicios que ofrecen | | | |
| Objetivos: informar al mercado potencial la existencia de la marca “Del encanto a la magia” y los servicios que ofrece | | | |
| Elemento del FODA a utilizar: : Debilidades, Oportunidades y Amenazas | | | |
| Palabra (s) clave a utilizar: publicidad, redes sociales, perfil del turista y folletos | | | |
| Estrategias a desarrollar en función del elemento del FODA y palabra clave. | Acciones tácticas | Cronograma | Ejecución y recursos |
| Estrategia 1 Marketing digital | Redes sociales se elaboró una página de Facebook del circuito “Del encanto a la magia” con la finalidad de utilizar la herramienta de publicidad que Facebook proporciona con las características que le soliciten, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado potencial del circuito “Del encanto a la magia” es la ciudad de México y el Estado de México, Facebook se encarga de publicar el artículo que “Del encanto a la magia” proporcione en los perfiles de las personas que tengan relación o intereses similares a los productos de “Del encanto a la magia”, con un mínimo de 5200 perfiles hasta 14 perfiles durante una semana | Mayo 2017 | Capital humano Facebook cobra la cantidad de \$ 310.00 por la promoción de una semana El gasto de la página web ya está considerado en la estrategia de la P de plaza |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis



Página web

La creación de una página web, en donde se den a conocer todas las características de los productos brindados por “Del encanto a la magia”, además , promocionar los atractivos turísticos que se encuentran en los municipios que integran el circuito turístico

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| | <p>Bloggers Utilizar a las personas que tienen un blog, para que hablen acerca de los atractivos turísticos o de las empresas turísticas de los municipios que integran el circuito turístico para que así den a conocer la actividad turística, de tal manera que, “Del encanto a la magia” se respalde de los comentarios y sea encargado de ofrecerlos como un paquete o producto turístico.</p> | | |
| <p>Estrategia 2 Publicidad off line</p> | <p>Diseño de folletos En los folletos se darán a conocer los productos de “Del encanto a la magia” así como la ubicación de los municipios, donde se pueden hospedar y donde comer Se repartirán aproximadamente 500 folletos por municipio</p> <p>Banner de publicidad Las banderolas estarán ubicadas en los módulos móviles que se encontraran en los municipios de Ixtapan de la Sal y Malinalco</p> | Mayo 2017 | <p>Capital humano para el diseño de los folletos</p> <p>Imprimir los folletos Costo por millar \$ 1500.00 Se pretenden 2.5 millares \$ 3750.00</p> <p>El costo de los banner ya está considerado en la estrategias de la P de plaza</p> |
| <p>Estrategia 3 Promoción de ventas</p> | <p>Hoteles y restaurantes con los que se hagan convenios que brinden promoción acerca de “Del encanto a la magia” a sus clientes mediante lapiceros y llaveros</p> | Mayo 2017 | <p>Se pretende dar 250 lapiceros y 250 llaveros por municipios En total 1250 lapiceros y 1250 llaveros</p> <p>Llaveros y lapiceros = \$ 3750.00</p> |

4.3.4. Estrategias de mercadotecnia de precio

| Estrategias de Precio | | | |
|---|--|------------------|-----------------------|
| <p>Información general del producto: Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas.</p> | | | |
| <p>Análisis de precios con respecto a la competencia: no existe competencia directa en integración de productos intermunicipales, sin embargo, el hospedaje oscila entre \$ 150.00 por persona en una posada familiar hasta los \$ 3000.00 en un hotel boutique</p> | | | |
| <p>Problemática o situación de mejora detectada: el análisis del perfil de los visitantes arroja que tiene un ingreso que oscila entre los \$ 8000.00 y \$ 12000.00 por lo que es importantes tomar en cuenta los ingresos para establecer estrategias de precios</p> | | | |
| <p>Objetivos: fijar el método para asignar el precio a los servicios integrados</p> | | | |
| <p>Elemento del FODA a utilizar: Fortalezas y Oportunidades</p> | | | |
| <p>Palabra (s) clave a utilizar: nivel socio _ económico y gasto turístico</p> | | | |
| Estrategias a desarrollar en función del elemento del FODA y palabra clave. | Acciones tácticas | Cronograma | Ejecución y recursos |
| <p>Estrategia 1 Estrategia de penetración, basada en la demanda y precio psicológico</p> | <p>Características del ingreso de los visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los turistas cuentan con estudios universitarios y se desempeñan en el mercado laboral a nivel profesional. ➤ Los turistas tienen un ingreso que oscila entre | <p>Mayo 2017</p> | <p>Recurso humano</p> |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>los \$ 8000.00 y \$ 12000.00 al mes</p> <p>Establecimiento de precios</p> <p>Para el establecimiento de los precios se considera el precio de las líneas de productos de “Del encanto a la magia” de \$ 120.00 cada una, sin embargo, se tiene estimado un tiempo de 2 días y una noche y se consideran los siguientes costos por persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 450.00 de transporte ➤ \$ 250.00 hospedaje ➤ \$ 400.00 comida ➤ \$ 250.00 diversión ➤ \$ 50.00 guía turístico <p>Lo cual da un total de \$ 1390.00 por persona, sin embargo también se pretende dar una comisión del 10 % a las empresas que vendan el producto de “Del encanto a la magia” que con las que se tiene convenio (hoteles y restaurantes) por tanto el precio a cobrar para los turistas será de \$ 1500.00 por persona, lo cual respalda el trabajo de campo en el que el turista está dispuesto a pagar por persona el trinomio hospedaje – alimentos – diversión por día la cantidad entre \$ 700.00 y \$ 900.00</p> | | |
|--|--|--|--|

4.3.5. Estrategias de mercadotecnia de personas

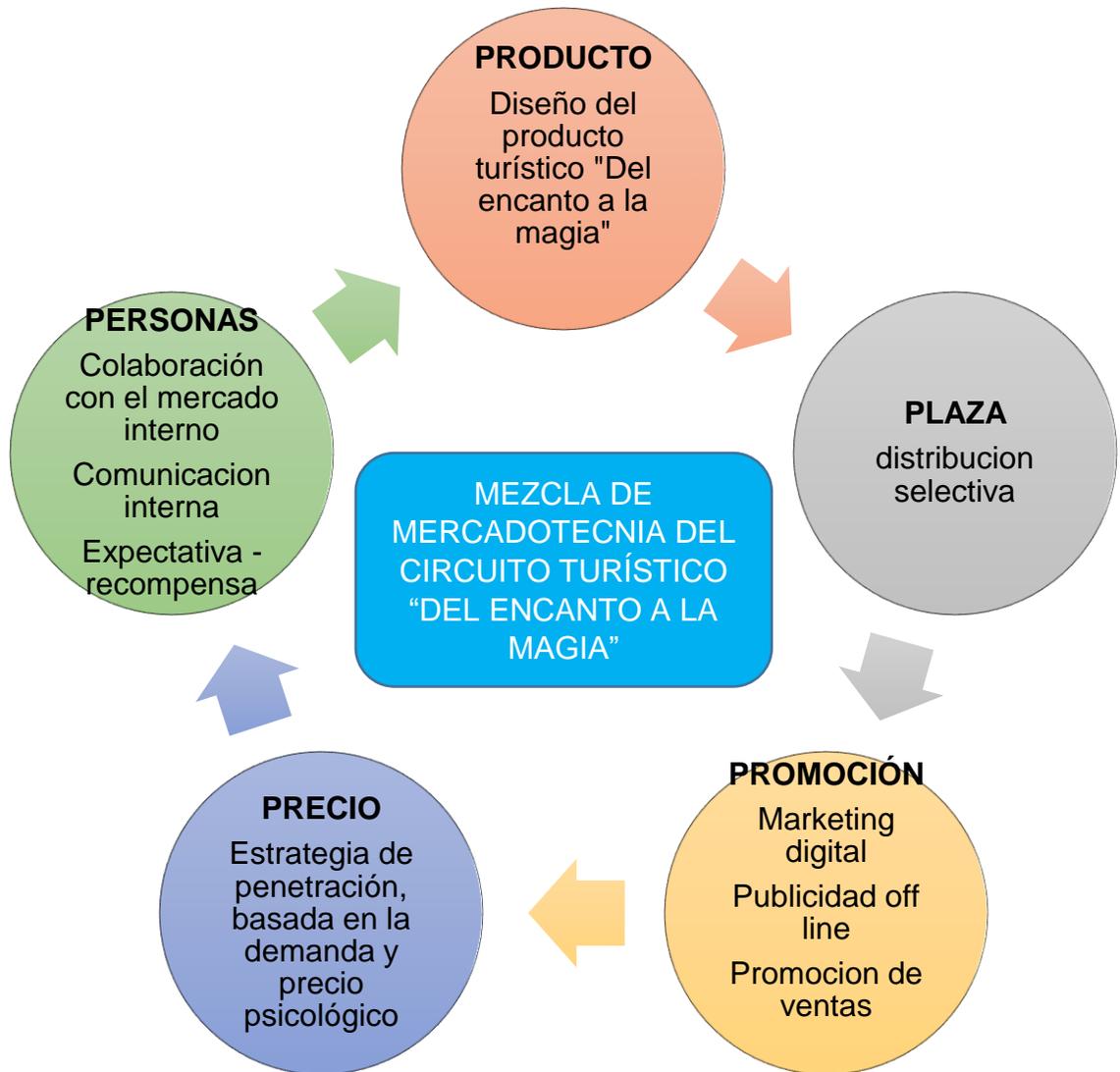
| Estrategias de Personas | | | |
|---|---|--|-------------------------------|
| <p>Información general del producto: Circuito turístico conformado por 5 municipios de distintas características que están ubicados en la zona sur del Estado de México, que ofrece una amplia gama de servicios y atractivos turísticos de diferentes modalidades turísticas.</p> | | | |
| <p>Problemática o situación de mejora detectada: El talento humano es uno de los principales elementos de las empresas, actualmente las empresas están considerando que un empleado feliz es más productivo.</p> | | | |
| <p>Objetivos: satisfacer la necesidades del equipo de trabajo</p> | | | |
| <p>Elemento del FODA a utilizar: fortalezas y debilidades y amenazas</p> | | | |
| <p>Palabra (s) clave a utilizar: capital humano turístico</p> | | | |
| Estrategias a desarrollar en función del elemento del FODA y palabra clave. | Acciones tácticas | Cronograma | Ejecución y recursos |
| <p>Estrategia 1 Colaboración con el mercado interno</p> | <p>No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. Por lo tanto se toman las siguientes acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Felicitar en cumpleaños ➤ Empleado del mes ➤ Días de campamento <p>Dicha estrategia no solo aplica a los empleados de “Del encanto a la magia” si no que también se puede reconocer la labor de los empleados de las empresas con las que se tengan convenio (hoteles y restaurantes)</p> | <p>Fechas de los cumpleaños Menciones de fin de mes Días festivos que no intervengan en días laborales para “Del encanto a la magia”</p> | <p>Espacios de recreación</p> |

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

| | | | |
|---|--|------------------------------|-----------------------------------|
| | | | |
| <p>Estrategia 2 Comunicación interna</p> | <p>Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador es por eso que se pretende utilizar el “Feedback” la cual consiste en obtener respuesta de una información en este caso la respuesta del empleado (hablar y escuchar)</p> | <p>Reuniones mensuales</p> | <p>Espacio para la reuniones</p> |
| <p>Estrategia 3 Expectativas – recompensas</p> | <p>En ocasiones los empleados se encuentran en situaciones que son parte de su vida laboral, personal y familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciclo laboral (responsabilidades excesivas, inestabilidad, conflictos, exceso de horas de trabajo, descontento general) <p>Para atender lo que menciona el ciclo laboral se propone un horario de 8 horas, división de tareas entre los empleados, un ambiente laboral agradable</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciclo familiar (conflictos de pareja, falta de comunicación, ausencia de recreación familiar) <p>Para solucionar los problemas que menciona el ciclo familiar se propone hacer eventos de índole familiar en fechas o días festivos y que no intervengan en jornadas la con la intención de crear una armonía y recreación con la empresa y la familia de empleado</p> | <p>Reuniones semestrales</p> | <p>Espacio para las reuniones</p> |

4.4 DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Esquema N.3 mezcla de mercadotecnia del circuito turístico “Del encanto a la Magia”



Como se observa, en el esquema anterior, se dan a conocer las propuestas de estrategias de mercadotecnia que ayudaran a cumplir los objetivos del plan de mercadotecnia del circuito turístico “Del encanto a la magia”.

Es así como se concluye el plan de mercadotecnia en donde se proponen las estrategias de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia”. A

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

continuación de la misma manera se dan a conocer conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, se puede concluir que:

- Los esfuerzos que se están haciendo en cuestión de mercadotecnia turística en la zona sur del Estado México son escasos debido a la falta de herramientas en el área.
- Es necesario la creación de herramientas de mercadotecnia (plan de mercadotecnia) para impulsar algún producto turístico.
- Es fundamental en análisis FODA para el desarrollo de productos turísticos en la zona sur del Estado de México.
- Se determinó la importancia que tienen las personas en el desarrollo de productos turísticos, puesto que son un factor importante en el trabajo continuo que se presenta.
- Durante la investigación se observó el potencial turístico con los que cuentan cada municipio, poseen características diferentes que se pueden aprovechar con diferentes modalidades turísticas. Se comprueba la hipótesis planteada en esta investigación de que si es factible el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos mediante el diseño de un plan de mercadotecnia para un territorio específico basado en una correlación de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades con los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

- ✓ Ejecutar el plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” con base a la presente investigación, puesto que en él, se identifica la importancia que tiene el plan de mercadotecnia en la actividad turística, además contienen estrategias de mercadotecnia que están respaldadas en un análisis FODA desarrollado por la apreciación de turistas, población local, empresarios y directores de turismo de cada municipio que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”
- No existe una propuesta en valor de recursos y sitios naturales con potencial turístico de los municipios que integran el circuito turístico “del encanto a la magia”, son poco conocidos por la población y por los visitantes, sin dejar de lado que no existen nuevos productos turísticos relacionados al patrimonio turístico.
 - ✓ El proyecto de “Del encanto a la magia” servirá como un instrumento en el cual se podrán apoyar las autoridades de cada Municipio que integran el circuito con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a la conservación del patrimonio y sus costumbres que hacen de la zona sur del Estado de México un lugar turístico.
- Mala coordinación entre el sector privado y el gobierno, respecto a las estrategias y acciones destinadas a la formación y capacitación del personal que labora en el sector turismo en el desarrollo del proyecto se logró apreciar que no existe una comunicación intermunicipal y entre empresarios con su municipio en cuestión de materia turística.
 - ✓ Implementar protocolos de evaluación y control para los empresarios turísticos que se deriven de las autoridades en materia de turismo con la finalidad de ofertar un servicio estandarizado para el turista

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

nombramiento de pueblos mágicos se respaldan en la imagen de dicho nombramiento.

- ✓ Crear una imagen turística de cada municipio puesto que los encuestados y entrevistados mencionan que no observaron una autoridad en materia de turismo en los municipios o una imagen que distinga al municipio.

- El municipio de Villa Guerrero tiene cualidades para ser aprovechado turísticamente. Sin embargo, mientras no tenga un equipamiento turístico que atienda y promueva el turismo, no desempeñará un papel en la actividad turística
 - ✓ El municipio de Villa Guerrero puede apoyarse del plan de mercadotecnia, el cual le permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de los recursos turísticos de cada municipio que integran el circuito para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, para que el mismo tiempo dé a conocer sus recursos turísticos.

- La falta de promoción de los atractivos turísticos en los municipios que integran el circuito turístico “Del encanto a la magia”.
 - ✓ Crear estrategias de promoción utilizando como ejemplo las que se muestran en el plan de mercadotecnia del circuito turístico “Del encanto a la magia”.

- La inseguridad que los turistas y la población local presenta en el municipio de Malinalco, es una amenaza para que el municipio no genere condiciones que incrementen la estancia de los visitantes.
 - ✓ Que el municipio y las empresas turísticas implementen programas de concientización para la comunidad local, de tal manera, que aprendan a tratar a los turistas, creando con ello fidelidad a este nuevo proyecto.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico “Del encanto a la magia” en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

REFERENCIAS

Bibliografía

1. Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de viajes, organizacion y operacion*. México: Trillas.
2. Ayala, M. E. (2015). *¿Cómo diseñar estrategias de marketing?* Facultad de turismo y gastronomía: UAEM.
3. Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson educación.
4. Blanco, C. (2005). *Psicología Social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomsom.
5. Blanco, M. R. (2002). *Introduccion al turismo*. Mexico: Trillas.
6. Camino, J. R. (2012). *Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones*. México: Alfa-Esic.
7. Cárdenas, F. (1986). *Producto Turístico*. México: Trillas.
8. Castro, R. Q. (2006). *elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
9. Chiavenato, I. (2002). *Gestion del Talento Humano*. Bogota: McGraw-Hill.
10. Cohen, W. A. (2011). *Plan de Mercadotecnia*. México: Patria.
11. Eussautier, M. (2008). *Elementos basicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
12. Fernandez, F. (2004). *Manual para la elaboracion de un plan de mercadotecnia*. México: Thomson.
13. Freeman, R. E. (2006). *Administracion*. México: Person.
14. Fuentes, N. L. (2011). *Propuesta para el aprovechamiento de los recursos naturales de Zacango, Villa Gerrero en actividades de turismo de aventura y ecoturismo*. Tenancingo: Tesis.
15. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (05 de Diciembre de 2013). Posicionamiento de marca-destino: una aplicacion en 5 regiones españolas. *Redalyc*, 01-18. Obtenido de Redalyc.
16. González, Á. (2000). Analisis cultural y operativo de la oriencion del marcado. *revista española de la investigacion del marketing*.
17. Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
18. Jafari, J. (2002). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Sintesis.
19. Kotler, P. (1994). *Marketing Maganament Analysis, planing and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

20. Kotler, P. (2004). *marketing para el turismo*. Madrid: Person education.
21. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
22. Lamb, C. W. (2006). *Marketing*. México: Cengage Ieraning.
23. Martinez, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores.
24. Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de facebook. *Redalyc*, 318-338.
25. Martínez, M. (2010). *La Publicidad en Establecimientos de alimentos y bebidas en Taxco, México*. Toluca: Tesis.
26. McDaniel, C. (2010). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
27. Mestre, M. S. (1999). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: pirámide.
28. Navarro, D. (2014). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Redalyc*, 223.
29. Ramirez, B. M. (1994). *Deontología y conciencia turística*. México: Diana.
30. Sainz, J. M. (1999). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic.
31. Sampieri, R. H., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
32. Serraf, G. (2000). *Diccionario de turismo*. México: Trillas.
33. Staton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc graw hill.

Mesografía

34. Añoveros, X. E. (21 de Mayo de 2015). *Plan de marketing turístico de cataluña 2013/2015 resumen ejecutivo*. Obtenido de <http://www.act.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>
35. Benseny, G. (15 de Enero de 2007). *El turismo en México. apreciaciones sobre el turismo en espacio*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>
36. Buatista, E. (17 de mayo de 2000). *La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/285/28530205.pdf>
37. Calderón, F. (05 de Febrero de 2015). *Acuerdo nacional por el turismo*. Obtenido de http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/1_acuerdo_nacional_por_el_turismo.pdf

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

38. Camacho, M. (30 de Abril de 2010). *Turismo para el desarrollo de paginas web*. Obtenido de <https://multimediando.files.wordpress.com/2010/04/edg-turismo.pdf>
39. Chaqueco, B. (13 de Mayo de 2013). *Estatus turístico*. Obtenido de [file:///C:/Users/Mstra.%20Marisol/Downloads/STATUS%20TURÍSTICO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mstra.%20Marisol/Downloads/STATUS%20TURÍSTICO%20(1).pdf)
40. Coronado, M. A. (10 de Junio de 2013). *Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
41. Covarrubias, R. (12 de Junio de 2014). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
42. CPTM. (04 de Febrero de 2015). *Consejo de Promoción Turística de México*. Obtenido de <http://www.cptm.com.mx/>
43. CPTM. (05 de Febrero de 2015). *Manual de organización del consejo de promoción turística de México, s.a. de c. v.* Obtenido de <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6616/6/ManualdeOrganizacion221006.pdf>
44. CPTM. (04 de Febrero de 2015). *Programa institucional 2014 - 2018*. Obtenido de http://www.cptm.com.mx/work/models/CPTM/Resource/8183/8/images/Anexo_13_Programa_Institucional_2014_2018_CPTM.pdf
45. Crecenegocios. (16 de marzo de 2016). *La promoción de ventas*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
46. Cruz, A., & Miranda, J. (11 de Febrero de 2010). *Lanza Sectur el programa Rutas de México*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/22/economia/026n1eco>
47. DATATUR. (15 de Abril de 2016). *Glosario de turismo*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_S
48. Delgado, M. E. (2015). *la estrategia de mercadotecnia*. Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México: UAEM. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estretegias-mercadotecnia.html>.
49. Educamarketing. (16 de Diciembre de 2015). *Guia para realizar una investigacion de mercados*. Obtenido de www.mujiyenegocios.com.ar/articulo56-pereyra.htm
50. Frost, S. (13 de Noviembre de 2009). *la voz de houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>
51. GEM, G. d. (10 de Febrero de 2015). *Portal del Gobierno del Estado de Mexico*. Obtenido de http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/noticias/EDOMEX_NOTICIAS_191113

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

52. Gutiérrez, H. (15 de Mayo de 2005). *Pasos para crear la misión, la visión y los valores organizacionales*. Obtenido de www.uvg.edu.gt/DQF/Martes-27.../Mision,%20vision-y-objetivos.pdf
53. Hernandez, J. d. (12 de Abril de 2003). *Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503109.pdf>
54. Jeandel, M. (05 de septiembre de 2012). *Presta Shop*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/blog/es/piensa-en-la-publicidad-offline-para-aumentar-tu-notoriedad/>
55. Jimenez, C. (28 de Diciembre de 2011). *DXTMarketing*. Obtenido de <http://equipomktdextes.blogspot.mx/2011/12/estrategias-de-distribucion-intensiva.html>
56. Lopez, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
57. Mata, M. (20 de Diciembre de 2016). Incrementa el turismo en tonatico . págs. http://www.milenio.com/region/Incrementa-turismo-grutas-estrella-tonatico_0_876512451.html.
58. Mejía, J. (16 de Noviembre de 2011). Principales productores de flor. pág. <http://www.eluniversaledomex.mx/otros/nota24533.html>.
59. Muñiz, R. (13 de Febrero de 2016). *Marketing del XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
60. Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *la actualidad de la investigacion por internet*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
61. OMT. (14 de Marzo de 2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
62. Padilla, O. D. (1980). *El turismo, fenomeno social*. México: Fondo de cultura economica.
63. Perez, O. (25 de Marzo de 2014). *Gestion de Proyectos*. Obtenido de <http://gestiondeproyectosdesarrollo.blogspot.mx/2013/12/ejemplos-de-estrategias-de-penetracion.html>
64. Ramírez, .. J. (15 de Diciembre de 2012). *Procedimiento para la elaboracion de un analisis FODA como una herramienta de planeacion estreategica en la empresas*. Obtenido de www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf
65. Republica, G. d. (05 de Febrero de 2012). *Acuerdo Nacional de Turismo*. Obtenido de Anexos de Acciones: http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/2_acuerdo_nacional_por_el_sector_turismo_anexos.pdf

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonalico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

66. Rogers, M. (09 de Diciembre de 2014). *La quinta "P" es la más importante*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-quinta-p-es-la-mas-importante/>
67. Ruiz, C. (13 de Febrero de 2014). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018*. Obtenido de file:///C:/Users/nancy/Downloads/PDF-Ixtapan-de-la-sal.pdf
68. Sectur. (13 de Diciembre de 2013). *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de Mexico*. Obtenido de file:///C:/Users/Mstra.%20Marisol/Downloads/PDF-Ixtapan-de-la-sal.pdf
69. SECTUR. (10 de Febrero de 2015). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Reglas%20de%20Operacion%20PCEB%20pdf.pdf
70. SECTUR. (05 de Febrero de 2015). *Guía de incorporación y permanencia de pueblos mágicos*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
71. SECTUR. (04 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/>
72. Suárez, J. A. (04 de Febrero de 2015). *Definición de mercadotecnia*. Obtenido de <http://jose-antonio-suarez.webnode.es/informacion-comercial-/>
73. Vega, N. (8 de junio de 2011). *300 palabras del marketing*. Obtenido de <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/la-quinta-p-del-marketing/>
74. Villada, A. L. (23 de Marzo de 2015). *metodología de la investigacion* . Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Entrevistas

75. Achiquen, G. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
76. Achiquen, M. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
77. Ayala, C. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
78. Costa, E. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
79. Delgado, E. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

80. Díaz Sandoval, L. D., Vasquez Figueroa, L. A., & Gallardo, L. E. (18 de Febrero de 2015). Trabajo de Campo. (E. E. Solar Vega , Entrevistador)
81. Fuentes, L. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
82. Gómez, L. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
83. González, J. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
84. Herrera, E. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
85. Isojo, E. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
86. López, I. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
87. Martínez, P. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
88. Mejía, X. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
89. Michua, J. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
90. Morales, Y. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
91. Nava, A. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
92. Nava Gonazalez, L. L., & Maya Mejia, L. (18 de Febrero de 2015). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Solar Vega, Entrevistador)
93. Ochoa, D. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
94. Olivares, M. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
95. Pérez, J. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)

Solar, E. (2017). *Plan de mercadotecnia para el circuito turístico "Del encanto a la magia" en los municipios de Tonatico, Ixtapan de la sal, Villa guerrero, Tenancingo y Malinalco*. Centro Universitario UAEM Tenancingo: Tesis

96. Rea, E. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
97. Sandoval, D. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
98. Vargas, A. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
99. Vera, Y. (18 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)
100. Zárate, N. (15 de Noviembre de 2016). Trabajo de campo para plan de mercadotecnia del circuito turístico "Del encanto a la magia". (E. E. Vega, Entrevistador)..