



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

**“PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO
DE COATEPEC HARINAS, ESTADO DE MÉXICO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

P R E S E N T A:

Sayra Vianey Hernández Valdin

Ana Cristina Rogel Morales

Director de Tesis:

Dr. Tirzo Castañeda Martínez

Dr. Justino Gerardo González Díaz

Asesor de Tesis:

M en C. Francisco Holguín García

Tenancingo, Estado de México, abril de 2015.

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo a Dios por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para poder llegar al final de mi formación profesional, por no haber dejado que me rindiera en ningún momento e iluminarme para salir adelante.

A mis padres y hermanas, pilares fundamentales en mi vida, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga, aun cuando todo se complicaba.

LOS AMO.

*“A ti por ser alguien muy especial en mi vida
Y por demostrarme que en todo momento puedo contar contigo”*

Resumen

En el presente trabajo de investigación se hace una propuesta de promoción de rutas turísticas en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México. Estas rutas están integradas por recursos y atractivos turísticos (culturales, naturales, gastronómicos), previamente analizados en otros trabajos, con cuatro metodologías que permitieron categorizarlos, jerarquizarlos, planificarlos y determinar la disposición de pago. “La creación de rutas turísticas puede permitir la reactivación de las economías locales al constituirse como actividad económica complementaria que no requiere grandes inversiones, sino en pensar como constituir atractivos para el turista, por medio de la configuración de productos turísticos” (Fernández y Guzman, 2004:58). De manera objetiva, lo que se plantea, es que los estudios de mercado puedan retroalimentar los planteamientos de la planificación turística, siempre que está ofrezca al marketing productos turísticos estructurados, bajo las premisas de cooperación público o privada, sostenibilidad y calidad, para que sean promocionados y comercializados de manera efectiva (López y Tribak, 2013). Por lo tanto, el objetivo general consistió en realizar una propuesta de promoción que permita operar rutas turísticas en el municipio de Coatepec Harinas, que al mismo tiempo facilite el aprovechamiento de los recursos o atractivos locales con potencial turístico. En conclusión, la propuesta se orienta a coadyuvar la promoción-difusión de los diversos atractivos de Coatepec Harinas, considerando que el turismo en la actualidad evoluciona constantemente, lo que implica mayores exigencias por parte de los consumidores, competencia entre destinos turísticos y la necesidad de promoción.

Palabras clave: Propuesta de promoción, ruta turística, turismo.

Abstract

In the present research is made proposal promotion of tourist routes in the municipality of Coatepec Harinas, State of Mexico. These routes are composed of resources and tourist attractions (cultural, natural, gastronomic), previously analyzed in other studies, with four methodologies that allowed categorize, rank them, planning and determining the willingness to pay. "The creation of tourist routes can allow the revival of local economies to establish itself as complementary economic activity that requires large investments, but to think as to constitute attractions for tourists, through the configuration of tourism products" (Fernandez and Guzman, 2004: 58). Objectively, what is proposed is that market research can provide feedback approaches tourism planning is always offering to marketing tourist structured products, under the premises of public or private cooperation, sustainability and quality, to be Promoted and marketed effectively (Lopez and Tribak, 2013). Therefore, the overall objective was to make a proposal promotional allowed operating tourist routes in the town of Coatepec Harinas, at the same time facilitating the exploitation of local resources and potential tourist attractions. In conclusion, the proposal aims to assist the promotion-diffusion of the various attractions of Coatepec Harinas, considering that tourism at present is constantly evolving, implying greater demands from consumers, competition between tourist destinations and the need to promotion.

Key words: Promotion proposal, tourist route, tourism.

Agradecimientos

Con cariño, Al Dr, Tirzo Castañeda Martínez, le damos las gracias por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas, ha sido un aporte invaluable. Demostrando siempre ser una gran persona, sencilla y alegre, más que verlo como un director, nos permitió verlo como un amigo.

Un especial agradecimiento a la L en T. Ada Inés Arellano, por su apoyo moral, consejos y sobre todo por creer en nosotras.

Al L en T. Carlos Millán, gracias por su apoyo incondicional, tiempo dedicado y aportación de conocimientos en el desarrollo de nuestro proyecto.

Al Dr. Justino Gerardo González Díaz, por su participación en la investigación y aportación de conocimientos.

Al M. en A. Francisco José Holguín García, por su apoyo moral y cada una de las enseñanzas que recibimos de su parte tanto en el ámbito profesional como personal.

Al centro Universitario UAEM Tenancingo y a todos los profesores que durante nuestra formación profesional nos compartieron sus conocimientos, experiencias y orientación, para culminar nuestra carrera profesional.

Índice general	Página.
1. Introducción.....	9
2. Revisión de literatura.....	10
2.1. Las rutas turísticas en el turismo.....	12
2.2. Turismo: oferta, demanda y diversificación.....	15
2.2.1. Oferta y demanda turística.....	18
2.3. El marketing en el mercado turístico.....	21
2.3.1. Segmentación de mercado.....	22
2.3.2. El marketing de servicios.....	25
3. Justificación.....	31
4. Planteamiento del problema de estudio.....	33
4.1. Preguntas de investigación.....	33
4.2. Objetivos.....	33
5. Metodología.....	34
6. Resultados.....	41
7. Discusión.....	77
8. Conclusiones.....	79
9. Referencias bibliográficas.....	81
10. Anexos.....	87

Índice de Cuadros	Página.
Cuadro 1. Recursos locales jerarquizados y planificados.....	34
Cuadro 2. Categorización de los recursos locales.....	35
Cuadro 3. Criterios de evaluación en los recursos locales.....	36
Cuadro 4. Planeación turística de los recursos locales.....	36
Cuadro 5. Distancias entre los recursos locales en minutos.....	37
Cuadro 6. Recursos y actividades a desarrollar en la ruta turística.....	71
Cuadro 7. Costo de actividades y tiempos de permanencia.....	72
Cuadro 8. Costo de actividades y tiempos de permanencia (dos días).....	73

Índice de Figuras	Página
Figura 1. Recorrido en forma de rizo.....	38
Figura 2. Etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	39
Figura 3. Localización del municipio de Coatepec Harinas en la región sur del Estado de México.....	41
Figura 4. Prototipo de promoción de ruta turística.....	48
Figura 5. Interacción de las cuatro P´s en el plan de marketing.....	51
Figura 6. Sub-segmentos relacionados al turismo cultural.....	58
Figura 7. Actividades turísticas en la gastronomía.....	59
Figura 8. Elementos del ecoturismo.....	62
Figura 9. Estrategias de marketing para los servicios turísticos.....	63
Figura 10. Prototipo de recorrido de ruta turística.....	70

Introducción

En el año 2006, el Gobierno del Estado de México creó el programa “Pueblos con Encanto del Bicentenario”, con la finalidad de fomentar el desarrollo integral de las diferentes localidades con vocación turística.

En este marco, se llevó a cabo la denominación del municipio de Coatepec Harinas como Pueblo con Encanto, lo que le confiere en la actualidad cierta particularidad y distinción, así como una opción de desarrollo turístico.

“El programa busca mejorar las condiciones de vida de la población local mediante la puesta en valor de sus atributos, recursos y atractivos, el desarrollo de sus comunidades, la recuperación de paisajes, el rescate de la historia y cultura, así como el mejoramiento de infraestructura urbana y servicios” (Portal del Gobierno del Estado de México, 2011).

Sin embargo, la localidad de Coatepec Harinas debe en primera estancia sustentar el valor de sus atractivos para la posterior puesta en marcha de la afluencia turística, puesto que el programa Pueblos con Encanto considera presupuestos y vigilancia estatal con metas de corto plazo. Se trata de un instrumento de desarrollo turístico para aquellos municipios con recursos turísticos que no se han incorporado al programa de Pueblos Mágicos, en los cuales es necesario impulsar el turismo local y atender la competencia económica (Hoyos y Hernández, 2008).

A partir de lo anterior, se realiza una propuesta de promoción que coadyuve la posterior comercialización de rutas turísticas en el municipio. El principal objetivo consistió en especificar una propuesta de promoción que permita operar rutas turísticas en el municipio de Coatepec Harinas, que al mismo tiempo facilite el aprovechamiento de los recursos o atractivo locales con potencial turístico.

2. Revisión de literatura

El turismo como actividad socioeconómica repercute en otros sectores económicos, su evolución favorable es por tanto imprescindible para el crecimiento económico. Los incentivos tanto de demanda turística como monetarios consisten en mantener la estabilidad socio-política, proyectar una seguridad ciudadana y conservar coherencia económica, inspirando una imagen de confianza que influya en los potenciales turistas.

De acuerdo con Picón y Varela (2000), en los mercados turísticos actuales resulta prácticamente imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio. Las personas tienen gustos e intereses divergentes y a medida que aumenta el poder adquisitivo, se demandan productos que se adapten a las necesidades, aunque ello suponga un mayor desembolso económico. En esta dinámica, las organizaciones empresariales y de servicios, tratan de conocer mejor su mercado e intentan agrupar a los consumidores en segmentos, con el fin de adaptarse mejor a sus necesidades y aumentar su satisfacción ante los productos ofertados.

Las razones por las que las personas eligen algún destino turístico son variadas, empero, las nuevas tendencias en turismo indican que las variables ambientales cada vez toman mayor relevancia en el proceso de decisión (Reig y Coenders, 2002). Lo anterior favorece el desarrollo del sector turístico, pues se considera que es fundamental explorar y aprovechar las riquezas naturales con que cuenta cada espacio geográfico, en aras de generar propuestas y alternativas al turista (Gardella, *et al.*, 2005).

Para Medaglia y Silveira (2009), el nuevo escenario turístico mundial está obligando al mercado turístico a cambiar sus modelos para garantizar su propia supervivencia. A partir de la consideración de que la actividad turística es un sistema abierto, dichos cambios generan consecuencias directas e indirectas, en todos los elementos, componentes y materias aplicadas en y por el mercado turístico. Dicha realidad supone también la evolución del marketing.

En esa misma tendencia de preocupación por los espacios naturales, el turismo debe implicar un viaje responsable, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, promoviendo tanto la puesta en valor de las riquezas naturales y culturales de los lugares, como otorgando a la conservación un valor tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los habitantes locales. En esta proporción, México está catalogado como uno de los destinos turísticos de mayor visita a nivel mundial, donde biodiversidad, regiones agroecológicas y productos turísticos configuran la oferta turística (Medaglia y Silveira, 2009).

Se puede aducir que el marketing presenta, sin menoscabar el enfoque de promoción y ventas, una cuestión relacional en su filosofía de gestión, mucho más centrado en los deseos y necesidades de las demandas de los productos para los cuales se aplica y en las formas de desarrollar relaciones duraderas con dichas demandas. De manera objetiva, lo que se plantea, es que los estudios de mercado puedan retroalimentar los planteamientos de la planificación turística, siempre que está ofrezca al marketing productos turísticos realmente estructurados, bajo premisas de cooperación público o privada, sostenibilidad y calidad, para que sean promocionados y comercializados de manera efectiva (López y Tribak, 2013).

Díaz y López (2012) llegan a la conclusión de que el nivel de desarrollo turístico de los diferentes destinos está relacionado con el nivel de promoción turística oficial, vía la web. En esta perspectiva, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios, se genera interactividad entre la oferta y demanda, además de la creación de estrategias de marketing innovadoras (Mendes, *et al.*, 2003).

En tal sentido, “el marketing digital (principalmente el de medios y redes sociales), así como el marketing de búsqueda, pueden desempeñar un papel crucial en la promoción turística online” (Mendes, *et al.*, 2003:116).

No obstante, para promocionar una imagen turística es necesario rescatar elementos de importancia, como las imágenes de naturaleza, folclore y actividades económicas, de tal modo que permanezcan como ícono de representación (Troncoso y Lois, 2004). La imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros, máxime que este medio no sólo despierta interés y curiosidad por el viaje, sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista (Marujo, 2012).

Es decir, la promoción turística de atractivos y productos vía internet, por ejemplo los basados en la naturaleza, pasa por la comercialización del paisaje. En la promoción se utilizan determinados atributos (flores, montañas, sierras, riberas, flora, fauna, jardines) que confieren calidad visual al paisaje y procuran dar un ambiente de bienestar con la naturaleza, reposo o relajación (Marujo, 2012). Por ejemplo, en un análisis de la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincia españolas, Facebook forma parte de la principal estrategia de comunicación en la promoción turística de los ayuntamientos (Martínez-Valerio, 2012).

2.1. Las rutas turísticas en el turismo

En las últimas décadas, el continuo crecimiento cuantitativo del turismo ha estado relacionado con profundos cambios cualitativos que obligan al replanteamiento periódico de la oferta, con el fin de adaptarla a gustos y demandas de los consumidores (Reyes y Barrado, 2005).

En relación con la oferta, las rutas turísticas se plantean como un conjunto articulado de recursos y atractivos que ofrece un lugar, con el fin de propiciar el desplazamiento de flujos turísticos (Garduño, 1997). En concordancia, la creación de las mismas puede permitir la reactivación de las economías locales al constituirse como actividad económica que no requiere grandes inversiones, sino en pensar como constituir atractivos para el turista, por medio de la configuración de productos turísticos (Fernández y Ramos, 2005).

“Entre las finalidades de la ruta turística se pueden identificar cuatro tópicos básicos” (López y Sánchez, 2008:166):

- a) El incremento global de la actividad turística, sustentado en el área geográfica de desarrollo del producto turístico.
- b) La generación de algunas determinantes económicas (empleo, ingresos, oferta, productos, servicios), por medio de la complementación de actividades turísticas con las tradicionales o básicas.
- c) La posible mejoría de infraestructura en la región geográfica de destino, lo cual puede reflejarse en la calidad de vida de la población local.
- d) No menos importante, la diversificación y desestacionalización de la actividad turística.

Sin embargo, la sola creación de rutas turísticas no es suficiente, la planeación y planificación han sido un problema de tiempo, implica conjunción de recursos, atractivos, costos y tiempos (Ruiz y Agudelo, 2006). Es decir, implica considerar desde la construcción de rutas, el proceso de comercialización, características de los oferentes y demandantes, tipo de mercado, así como el transporte, ya que de estas consideraciones depende el éxito o fracaso (López y Sánchez, 2008).

En relación, el diseño debe explicitar el objetivo principal de la ruta turística y se deben señalar cuáles podrían ser las posibles modificaciones en caso que la ruta no sea aceptada por el consumidor (López y Sánchez, 2008).

Por tanto, las rutas turísticas se componen de un conjunto de locales, sean gastronómicos, culturales, naturales o agropecuarios, relacionados y organizados en forma de red dentro de una región determinada, lo que aunado a la señalización suscitan un reconocimiento de interés turístico (López y Sánchez, 2008).

Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad predominante y característica. La distribución de recursos y servicios no necesariamente debe ser lineal, pero debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas, elementos distintivos e imagen integral con la complementariedad

entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional (Fernández y Guzmán, 2004).

Lo anterior presupone una serie de requisitos, si se quiere incidir en algunos parámetros socioeconómicos. De acuerdo con los parámetros del INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), una ruta turística debe ofrecer belleza escénica y natural, accesibilidad, además de voluntad de las diversas instancias para hacer inversiones de cualquier tipo.

Las ventajas o contribuciones de las rutas turísticas son diversas; pueden formar parte de un cluster de actividades productivas, constituirse como una atracción complementaria, estimular el desarrollo socioeconómico regional a través del turismo o mejorar la calidad de vida de la población local (López y Sánchez, 2008).

Lógicamente, se requiere de una organización consensuada de responsabilidades entre el sector público y privado, propiciando la participación social (Fernández y Ramos, 2005).

En relación con lo anterior, se constata una diversidad de tipos de rutas turísticas; por ejemplo, en la ruta turística temporal, el itinerario se desarrolla en un espacio geográfico determinado y se define por el desplazamiento con base en un hecho o fenómeno que tiene lugar específicamente en un tiempo determinado, como por ejemplo, los factores naturales o culturales, es decir, es aquella que se realiza en un determinado lugar y tiempo, de acuerdo con un hecho específico (Balderas, 2007).

En tanto, la ruta turística temática es un itinerario que se desarrolla en un espacio geográfico determinado, pero posee la particularidad de que el trayecto que se sigue se basa principalmente en un tema, el cual puede ser histórico, étnico, etnográfico, cultural, natural o científico (Balderas, 2007).

La ruta que se pretende promocionar en el municipio de Coatepec Harinas se corresponde con las rutas turísticas de carácter temporal.

2.2. Turismo: oferta, demanda y diversificación

El reconocer al turismo como actividad socioeconómica que incide en el crecimiento económico, significa que el efecto más inmediato se relaciona con su rentabilidad económica. Se plantea con frecuencia la obtención de divisas, la generación de empleos y la redistribución de los ingresos, pero raramente se piensa en el turismo únicamente como respuesta a la necesidad de esparcimiento (Millán, 2004).

“La concepción de efectos económicos no es necesariamente rechazable, pero hay que asumir que de esta manera el turismo interno o endógeno queda al margen de la planificación del sector turístico y los aspectos de recreación son prácticamente excluidos. Es decir, en su vertiente más tradicional, el turismo adquiere sentido en función de su naturaleza como actividad terciaria y con base en los requerimientos de servicios y consumo; privilegiando los beneficios económicos que produce su gestión, en detrimento del resto de las variables que lo configuran como fenómeno cultural y social” (Millán, 2004:114).

La evolución del turismo y, en particular, su gestión público-privada, ha perseguido la adaptación hacia las cambiantes tendencias y exigencias del mercado turístico, es decir, hacia los cambios estructurales que dirimen la aparición de nuevas dinámicas territoriales turísticas. En síntesis, el turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que implica que las personas además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor (Fayos-Solá, 2004).

En relación con lo anterior, el turismo se caracteriza por su dinamismo y los gustos de los turistas, los cuales, del mismo modo que cualquier moda, cambian rápidamente. Los destinos turísticos deben adaptarse continuamente y modificar su oferta para ajustarse a las cambiantes demandas. Esta adaptación de los

destinos turísticos demarca su continuidad en el mercado y su competitividad (Marín, 2003). Así mismo, el surgimiento de nuevas demandas ha ocasionado una diversificación; surgiendo tendencias de turismo enológico, gastronómico, rural, cultural o religioso.

Actualmente, esta actividad en sus diferentes prototipos es de particular importancia. La vertiente rural se describe como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado, íntimamente relacionados con el medio rural-urbano. Este tipo de turismo ofrece el contacto directo con la población y vivencia con el medio ambiente. Existe coincidencia en que el turismo rural comprende actividades que pueden realizarse en un ámbito específico, teniendo como características principales la interacción con personas del lugar, conservación del medio ambiente y revalorización de la cultura, de mayor interés para aquellas personas acostumbradas a la vida cotidiana citadina (Acerenza, 2006).

Otra variante la constituye el turismo de aventura y el ecoturismo. En tal sentido, la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo los definen como viajes que tienen la finalidad de realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas. Es un entorno donde se pueden realizar actividades como talleres artesanales; vivencias místicas con la recreación de algunos ritos o costumbres; talleres gastronómicos que consisten en la degustación o preparación de platillos típicos (AMTAVE, 2010).

El enoturismo por ejemplo, se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y generación de ingresos en las zonas rurales. Autoras como Melian y Millán (2008) consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, tanto como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino, así como una oportunidad de promoción para comercializar productos directamente a los consumidores.

El turismo gastronómico resulta también en la actualidad una de las mejores expresiones de la sociedad post-industrial en donde el hecho de observar, oler y degustar, se convierten en una actividad completamente experiencial que es generada por las “industrias” (productores, transformadores, restauradores) o empresas, cuya principal finalidad es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida.

Se asume que los involucrados en la gastronomía están usualmente implicados en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento y entendimiento de la comida. Así, la gastronomía como parte fundamental del turismo constituye un subsector en crecimiento dentro del conjunto del mercado turístico; para muchos turistas, degustar alimentos y bebidas, corresponde a una de las principales razones para visitar nuevos destinos. Adicional a lo anterior, “el turismo gastronómico es una manifestación de la cultura, donde los mercados locales de alimentación son reconocidos como importantes elementos de la experiencia cultural y turística de un área, lo que permite reforzar la identidad local a partir de los productos comercializados” (Leal, 2011:16).

En el mismo sentido, el interés que ha adquirido la historia, el arte y la cultura, han provocado el crecimiento del turismo cultural. Se menciona que una actividad de esta magnitud tiene como objetivo primordial el dar a conocer y disfrutar una serie de bienes culturales como el patrimonio artístico, arquitectónico e histórico, además de gastronomía, artesanía, museos y tradiciones, lo que representa un contacto directo entre visitantes y las diferentes costumbres de la población, ocasionando el encuentro entre culturas (Thompson, 2006).

El turismo cultural se conceptualiza como un tipo de viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos, elementos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino geográfico específico (SECTUR, 2001-2006:4).

De esta manera, el turismo se consolida como una de las grandes expresiones de la sociedad. Las tendencias en la actividad turística están cambiando, innegable es la transición de ampliación masiva del consumo hacia escenarios dinámicos en los cuales los destinos turísticos compiten en mercados globales y locales, pero también regionales, inmersos además en una demanda segmentada, exigente y cambiante, así como una oferta especializada y fuertemente competida (Ávila, 2007).

2.2.1. Oferta y demanda turística

La demanda turística, a nivel internacional, ha registrado un crecimiento continuo, sobre todo a partir de la década de 1950, etapa en la que el turismo se configura más accesible a los distintos sectores de población, auspiciado por factores como la disminución en los costos del transporte, mayor disponibilidad de renta de las familias, aparición de vacaciones pagadas o el aumento del tiempo libre del que dispone la población, aunque con mayor énfasis en los países industrializados (Martínez y De Miguel, 2000).

La demanda turística y la construcción de productos para una oferta determinada, confluyen en una base de factores explicativos de su comportamiento, que en primera instancia permiten dimensionar los elementos distintivos y constitutivos. En el caso que nos ocupa, de particular interés es la demanda segmentada, que puede ser determinada a partir de factores demográficos, sociales, psicográficos o técnicos (Auriolos, 2004).

No obstante, desde hace algunos años, la demanda de mercado turístico manifiesta una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones que respondan a las expectativas de ocio y esparcimiento de los consumidores, caso de la combinación de vacaciones y enriquecimiento cultural, en una actitud activa y participativa.

El entorno turístico queda así definido por una marcada segmentación del mercado y diversificación de productos, auspiciado por la necesidad de interferir la estacionalidad de la oferta. Este cambio trata de responder a los respectivos cambios de la demanda, cada vez más segmentada. El consumidor tiene mayor accesibilidad a la información, es más exigente y sabe lo que quiere; por tanto, reclama una oferta de calidad y diversificada, esperando que las expectativas puestas en un destino turístico sean satisfechas.

De esta manera, la estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo por la posibilidad de generar un incremento de valor agregado de los servicios proporcionados, al ofrecer con ello una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos de mercado.

Así, la demanda en su vertiente turistas-clientes potenciales, facilita el disfrute de los servicios ofertados durante un período de tiempo, pero requiere también de instalaciones de calidad. Todo ello posibilita que aumente la satisfacción de los turistas, un factor determinante para conseguir la deseada fidelización al destino turístico (García y Alburquerque, 2003:100).

El turismo se ha convertido de esta manera en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. En relación, la clasificación de los visitantes al destino turístico y la creación de segmentos de individuos, se han convertido en las premisas fundamentales.

Sin embargo, es menester considerar que por otra parte se están produciendo cambios derivados de la saturación de ciertos mercados receptores, la aparición de nuevos destinos y la madurez de los destinos que tienen una oferta de tradición, pero que enfrentan la ralentización de la demanda (Molina, 2007).

Por ende, la visión del turismo hasta el momento, proyecta consumidores con mayor facilidad al acceso de información, personas con diferente bagaje cultural y en suma exigentes. En este tenor, se habla de personas con mayor vocación ambientalista y en búsqueda de autenticidad de los productos que les permitan disfrutar su tiempo de ocio, sea en escenarios naturales, físicos o virtuales, pero configurados para disfrutar de la realización de actividades y vivir experiencias. Lo anterior plantea la problemática de la constante renovación de la oferta turística, con nuevos diseños de productos donde predomine una relación directa con la cultura, historia, naturaleza e intercambio de identidad (Machado, *et al.*, 2008).

La demanda turística puede ser definida de modo semejante a cualquier otro tipo; caso de la económica, ambiental o cultural; sin embargo, existe la diferencia de la demanda de bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta si no se quiere caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas.

En tal sentido, la peculiaridad más importante estriba en la concentración de la demanda turística, tanto temporal como espacial (geográfica). Por lo que se refiere a esta última, una inadecuada programación de la expansión turística, real o potencial, puede conllevar cierta masificación de la demanda en determinadas áreas o zonas, saturación o congestión, cuando no más perjuicios que beneficios. También podría suponer, en determinados casos, la expulsión de consumidores que buscarían otros emplazamientos. En cuanto a oferta y demanda, las repercusiones serían en el crecimiento desordenado o no regulado del alojamiento, restaurantería o contaminación, lo que generaría desequilibrios.

En cuanto a la concentración temporal de la demanda turística, se constata la excesiva tendencia a la concentración turística en unas determinadas temporadas, mientras que en el resto del año lo que se produce es un exceso de oferta o la existencia de una capacidad ociosa que no existiría en caso de estar más equilibrada y repartida la demanda a través del año (Martínez y De Miguel, 2000).

2.3. El marketing en el mercado turístico

El proceso de marketing del turismo se realiza por medio de un mercado, en el entendido que este no está compuesto por productos o servicios homogéneos, ni por consumidores en busca de productos estandarizados, es decir, el servicio no puede ser el mismo cada vez que se adquiere y los turistas como consumidores tienen motivaciones, deseos, gustos y características que los hacen diferentes al elegir ese producto o servicio.

En su forma más simple, el mercado turístico está compuesto entonces por empresas y turistas. En este entendido, Serra (2002) menciona que el mercado es un conjunto de personas organizadas o no, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o que pueden desear comprar dicho producto o servicio y que tienen la capacidad para comprarlo.

En el mismo sentido, Cárdenas (2003) define al mercado como un lugar o área geográfica donde se encuentra y operan compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios, en tanto se transfiere de cierta forma la propiedad. Así mismo, un mercado también puede definirse como el conjunto de demandas por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Dentro del marketing encontramos que gran parte del éxito de las empresas se debe a estudios previos, tanto como la creación o lanzamiento de un producto o servicio. Tales estudios parten del análisis de mercado, que además de orientar la oferta y demanda, vía la segmentación del mercado, posibilitan el panorama de proyección turística, al menos en cuanto a las condiciones técnicas.

La investigación de mercados es una parte crítica de la mercadotecnia; coadyuva la toma de decisiones de la gerencia empresarial, proporcionando información relevante, exacta y oportuna (Aaker, *et al.*, 2001). Su importancia radica en su carácter de enlace con el consumidor, cliente o público en general y con el comercializador, a través del proceso de información.

De esta manera, la información adquiere relevancia porque se utiliza en la identificación y definición de las oportunidades, pero también de los problemas que se presentan en el mercado como generar, perfeccionar y evaluar las acciones de una empresa, además de monitorear el desempeño empresarial y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar problemas y consiste en establecer el objetivo, diseñar el método para recolectar información, dirigir e implementar el proceso de recolección de datos y analizar los resultados, así como comunicar los hallazgos y sus implicaciones. En síntesis, la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el suministro de información que requiere el proceso de toma de decisiones en torno a la gerencia de marketing (Ama, *et al.*, 1988; Kinnear y Taylor, 2003).

2.3.1. Segmentación de mercado

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido en parte a los cambios en la oferta y demanda, pero también por el consumidor turístico, sobre todo en las modificaciones constantes de sus gustos, hábitos y preferencias. Por otra parte, se constata la saturación de ciertos mercados receptores, aparición de nuevos destinos turísticos y la madurez de otros tantos.

En tal sentido, la mejora de los niveles de competitividad atraviesa por la necesaria segmentación para dar respuesta a la mayor competencia entre los mercados turísticos, así como a la aparición de una demanda de servicios cada vez más personalizada, donde el turista diseña su tiempo de ocio de una manera individual, lo que desvirtúa la esencia del paquete turístico homogéneo, que tradicionalmente ha ofertado el tour operador.

Las empresas, conscientes de esta evolución, tratan de conocer mejor a su mercado e intentan agrupar a los consumidores en segmentos, con el fin de adaptarse eficazmente a sus necesidades y aumentar su satisfacción ante los

productos ofertados. Se puede decir que la segmentación es útil para las empresas porque pueden utilizar más eficientemente sus recursos y establecer políticas de producto, precio, distribución y comunicación, acorde a cada uno de los segmentos.

La segmentación de mercados faculta la identificación de oportunidades de negocio, puesto que su comportamiento permite conocer o detectar un sector no atendido o al menos no del todo satisfecho, es decir, puede ser que el producto o servicio que requiere la demanda exista en el mercado, pero no con los requerimientos que exigen los consumidores.

De esta manera, un mercado segmentado proporciona mayor información del consumidor, permite conocer las capacidades y recursos con los que cuenta o puede contar un servicio, saber si son suficientes para los diferentes tipos de segmentos, hacer modificaciones o bien buscar alternativas.

En términos de mercado turístico, una segmentación consiste en identificar grupos de turistas, diferenciados entre sí con relación a diferentes variables tales como la nacionalidad, edad, nivel de estudios, duración y forma de organización del viaje, fuentes de información utilizadas, así como gasto o consumo turístico.

La segmentación de mercados engloba diferentes conceptualizaciones. Kotler, *et al.*, 2004 aduce que la técnica simplemente consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores que puedan requerir productos diferentes. En el mismo sentido, Serra (2002) menciona que la segmentación de mercados es un proceso de división en subgrupos, relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que a la vez permita satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de las empresas.

De forma simple, segmentar un mercado es dividirlo en grupos pequeños y específicos, siempre y cuando sean lo suficientemente rentables y permitan la mercadotecnia de productos con características particulares, requeridas desde luego por una parte del mercado, facilitando la satisfacción.

Los criterios de segmentación más utilizados son una combinación de variables, de esta forma se acude a las socio-demográficas o psicográficas. Las primeras constituyen la principal forma de segmentación de mercado en los estudios de turismo, debido a la facilidad de medida de dichas variables en comparación con otras más complejas, como las preferencias o estilos de vida.

En tanto, las variables psicográficas ejercen un fuerte impacto sobre la elección del modo de viajar. La literatura establece como principales características el motivo del viaje, personalidad, valores personales, beneficios buscados, filosofía de viaje y preferencias de productos.

Para realizar una segmentación no existe un solo camino, dentro del proceso se tienen que buscar diferentes variables que suministren información suficiente para encontrar el mejor modo de conocer la estructura de mercado. En concordancia, Kotler, *et al.*, (2004) explicitan cuatro criterios de segmentación:

- Los geográficos donde se consideran aspectos como la ciudad, densidad o clima.
- Los demográficos que recurren a la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación o nacionalidad.
- Los psicográficos como la clase social, estilo de vida y personalidad.
- Los criterios específicos de comportamiento de compra tales como la frecuencia, beneficios esperados, usos, lealtad de marca y disponibilidad para la compra.

2.3.2. El marketing de servicios

La mercadotecnia considera estudios de mercado previos, tanto para la creación como para el lanzamiento de un producto o servicio, que además de orientar la oferta y demanda, permita segmentar el mercado (Aaker, *et al.*, 2001).

La segmentación de mercados permite identificar oportunidades de negocio, puesto que el comportamiento de un mercado permite conocer o detectar un sector no atendido o al menos no del todo satisfecho, es decir puede ser que el producto o servicio que requiere la demanda exista en el mercado, pero no con los requerimientos que exigen los consumidores.

En relación con lo anterior, el producto turístico desempeña un papel crucial y de acuerdo a Cárdenas, (2003) existen tres elementos que lo conforman:

1. Los atractivos que generan el interés por el lugar y pueden ser naturales, artificiales y humanos. Los atractivos se pueden definir como aquellos bienes intangibles que provocan la motivación de visitación por parte de la demanda.
2. Las facilidades de permanencia en el lugar de destino que hacen referencia al alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; entretenimiento y diversión; agencias de viaje; en forma especial, al personal capacitado para entender turistas.
3. La accesibilidad al destino turístico que posibilitan el desplazamiento e implica los medios de transporte (marítimo, aéreo o terrestre).

Se deben considerar además dos aspectos cruciales si se quiere asegurar el éxito del producto, que debe contar con dichos elementos con el fin de atraer consumidores y al mismo tiempo crear una imagen positiva del destino: la demanda que requiere comprender necesidades y por tanto, la identificación de grupos; la oferta donde es preciso evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que se ofrecen a los clientes (Sciascia, 2007).

En este sentido, las cuatro P's han disminuido en participación pero siguen manteniendo su importancia en el marketing, por tanto en el mercado y la segmentación:

- El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características, que en principio son capaces de conferir al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados.
- El precio significa la cantidad de dinero que vale un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. El precio es el único elemento del marketing que genera ingresos, todos los demás representan gastos.
- La plaza refiere el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente. En este caso, el desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los canales de comercialización, posteriormente la atención se centra en la gestión. En tanto, las redes de distribución consisten en un acuerdo contractual y alianzas esporádicas entre organizaciones independientes.
- La publicidad, como función directa de las relaciones públicas, consiste en la tarea de asegurar un espacio editorial y por contraposición al espacio de pago de la publicidad ordinaria, en un medio impreso o audiovisual para promover el uso de un producto o de un servicio. Es el medio que permite lanzar nuevos productos.

Lo anterior expuesto deja en claro la necesidad de un plan de marketing adecuado, que deberá cumplir con varios propósitos (Sciascia, 2007):

- En principio, conferir las directrices para todas las actividades de mercadotecnia de una empresa.
- La garantía de que las actividades planteadas por la empresa mantengan consonancia con un plan estratégico.
- La revisión y análisis de objetivos y metas.
- La elaboración de un presupuesto que se ajuste a los recursos y objetivos de marketing.

- La implementación de un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

Las actuaciones urbanas de las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivo de una ciudad, requieren el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas. Es necesario buscar herramientas innovadoras, adquiriendo una especial relevancia el marketing por el necesario posicionamiento exterior para las economías (Precedo, *et al.*, 2010).

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A la vez, a los encargados de realizar la planificación les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias.

En las ciudades, la realización del plan de marketing estratégico se materializa en una visión específica de gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas de la investigación comercial que facilitan la toma de decisiones para la consecución de objetivos:

1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Permite identificar tendencias y anticipar oportunidades.
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

La planificación del marketing estratégico permite evaluar y cuantificar recursos, identificar fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar oportunidades y cambios que experimenta el entorno para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad (Precedo, *et al.*, 2010).

La aplicación del marketing proporciona también las herramientas para que esta sea capaz de proporcionar valor y satisfacción a los diferentes mercados objetivo. Esta perspectiva, al igual que ocurre en el marketing empresarial es la que ayuda a comprender que la elección de los clientes se dirige hacia aquellos productos que sean capaces de proporcionar más valor a cambio de lo que el cliente entrega.

Este concepto, expresado como el cociente entre lo que el consumidor obtiene y lo que entrega ($\text{valor} = \text{ventajas} / \text{costos}$) permite actuar sobre el valor, con las diferentes herramientas que proporciona el marketing operativo. El concepto de valor aplicado permite comprender asimismo el significado del precio en el marketing.

Si consideramos que este concepto expresa las ventajas que obtiene el cliente en relación a lo que da a cambio, la variable precio podrá expresarse también como $\text{valor} = \text{ventajas} / \text{precio de los productos y servicios}$ (Elizagarate, 2003).

El marketing estratégico deberá considerar entonces la posibilidad de proporcionar mayor valor a los públicos objetivos, actuando desde las diferentes posibilidades a su alcance, que pueden resumirse en las siguientes actuaciones:

1. Aumentar las ventajas para los diferentes clientes.
2. Determinar lo que estos clientes deben entregar a cambio.

La ciudad que desea incrementar el valor y la satisfacción de los públicos objetivo, aumentando las ventajas que éstos pueden obtener, podrá actuar incrementando la calidad de los servicios prestados y cuando se sustentan en una elevada formación de los recursos humanos implicados en la prestación de los servicios, resultan de difícil imitación por otros competidores.

Podrá también basarse en programas de innovación que le faciliten la posibilidad de crear nuevas prestaciones o bien actuando sobre otros componentes de valor como el mejoramiento de la distribución o por la política de comunicación del producto. Si se plantea incrementar el valor, actuando sobre los precios, se deberá

tener en cuenta cual es el nivel en el que se sitúan los precios de los componentes valorados por los diferentes públicos objetivos:

1. Los inversores y empresarios analizan oferta, precios y presión fiscal.
2. Los residentes potenciales analizan precios y costos de servicios ofertados.
3. Los visitantes analizan precios de alojamientos, ocio, restauración, oferta comercial y transporte, así mismo, los organizadores de eventos valorarán el costo de equipamientos.

El nivel de precios, como en cualquier otra organización, podrá reducirse cuando se actúa sobre los costos de los productos y servicios ofrecidos, al considerar el efecto de la curva de experiencia y de las economías de escala. Este fenómeno, que tiene una gran importancia en el mundo empresarial, permite la reducción tanto de los costos fijos como de los variables y tiene un gran campo de aplicación en la prestación de determinados servicios.

Las actividades podrán incrementar el valor percibido, considerado el incremento de valor que puede obtener al mejorar los componentes del marketing operativo, como la distribución y la comunicación (Elizagarate, 2003). A manera de resumen, se presenta el modelo operativo secuencial de aplicación práctica:

La fase de aprendizaje refiere el carácter incentivador del factor identitario a través de la participación, cooperación y formación de comunidades. El incremento del capital social redundará en la creatividad social y aporta durabilidad o auto-sostenibilidad del proceso, al apoyarse en significados y valores que han sido internalizados individual y socialmente.

La fase de creatividad social pondera el aumento de la participación y la cooperación a través de una organización en red que incrementa la capacidad de interacción y los mecanismos de estímulo-respuesta, intensificando el flujo de iniciativas o, si se quiere, el flujo de ideas, lo cual incide directamente en el incremento del potencial de innovación por una simple razón probabilística.

La fase de emprendimiento redonda en el potencial de ideas, y en particular de aquellas innovadoras, se convierte en potencial de conocimiento y de creatividad, que mediante el efecto demostración adopta un proceso difusivo, siendo las comunidades los elementos estratégicos para generar la difusión ascendente de la innovación a través de la red social.

La fase de empoderamiento percibe el sistema de lugares que se transforman en una red de conocimiento. En esta fase podemos situar el final del proceso, que, como resultado de la mediación de la acción participativa, puede llegar a generar una mutación estructural del sistema, transformando la red inicial de lugares y de información en una red de conocimiento, innovación y creatividad, que adquiere así un nuevo valor como red emprendedora. Un estadio que aporta a cada comunidad la posibilidad de seguir siendo promotora y receptora de más iniciativas y nuevos procesos de innovación, especialmente con un capital inmaterial que lo hace más atractivo, y por eso más competitivo frente a otros territorios pasivos (Precedo, *et al.*, 2010).

3. Justificación

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos que obligan a pensar periódicamente en la oferta con el fin de adaptarla a las demandas de los consumidores (Reyes y Barrado, 2005).

En tal sentido, el municipio de Coatepec Harinas cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y culturales, que no han sido aprovechados de manera turística. El presente trabajo tiene como finalidad diseñar una propuesta de promoción para la localidad, con el objetivo de acceder al mercado y preferencia de consumidores.

Una propuesta de promoción constituye una herramienta que puede coadyuvar la difusión de los diversos atractivos de Coatepec Harinas, considerando que el turismo en la actualidad evoluciona constantemente, lo que implica mayores exigencias de los consumidores, competencia entre destinos turísticos y la necesidad de promoción.

En este estudio se realiza una propuesta de promoción para rutas turísticas configuradas con recursos locales particulares, con ello contribuir al incremento de los flujos de visitantes en el municipio de Coatepec Harinas y su consolidación paulatina como destino turístico.

A partir de lo anterior, se podría decir que esta propuesta permitirá contar con herramientas específicas para comercializar rutas turísticas, en una forma de espacio y tiempo, así mismo, contar con información para desarrollar el potencial del municipio para la actividad turística.

En el municipio de Coatepec Harinas existe gran variedad de atractivos con potencial para la práctica turística, que en primera instancia permiten vislumbrar la posibilidad de configurar una oferta en forma de rutas turísticas.

Lo anterior facilitaría conjuntar diferentes tipos de productos y servicios turísticos, lo cual podría hacer más atractiva la estancia de los visitantes, aunado al disfrute de su clima cálido y orografía, así como sus actividades tradicionales basadas en la agricultura.

La configuración de rutas turísticas es el medio para diversificar actividades y conjuntar servicios, además de representar una posibilidad en la generación temporal de derrama económica. En concreto, es una forma de diversificar un conjunto de atractivos preexistentes, con la finalidad de propiciar la atracción de flujos de turistas y coadyuvar en la economía de la región.

En tal sentido, la creación de una propuesta para la promoción de dichas rutas turísticas ayudará en la toma de decisiones sobre los beneficios que estas puedan generar, al mismo tiempo que permitirá desarrollar estrategias que permitan identificar oportunidades de mercadeo. Es decir, el marketing de promoción es la herramienta para el desarrollo del producto, además de que coadyuva la toma de decisiones en relación al conocimiento de quién, cómo, dónde y cuándo contar con el producto, concretando así un segmento de mercado.

4. Planteamiento del problema de estudio

Debido a la ausencia de planes de marketing, en su fase de promoción, que coadyuven al municipio de Coatepec Harinas para comercializar sus atractivos turísticos, como son las rutas turísticas identificadas por Herrera (2012), se propone un plan de promoción, lo que puede permitir una afluencia turística y un adecuado aprovechamiento de los recursos naturales.

4.1. Preguntas de investigación

1.- ¿Cuáles son las opciones de un plan de promoción para rutas turísticas identificadas en Coatepec Harinas?

2.- ¿Qué características debe considerar el segmento de mercado potencial para el producto configurado en la región?

4.2. Objetivos

General:

- Adecuar un plan de promoción que permita operar rutas turísticas en el municipio de Coatepec Harinas, que al mismo tiempo facilite el aprovechamiento de los recursos o atractivo locales con potencial turístico.

Específicos:

- Proponer un plan de promoción para las rutas turísticas en el municipio de Coatepec Harinas.
- Diseñar la fase de promoción para rutas turísticas.
- Evaluar algunas alternativas de segmentación de mercado.

5. Metodología

El presente trabajo se basó en uno previo realizado por Herrera y colaboradores (2012) quienes partieron de un análisis de 15 recursos (naturales, culturales, gastronómicos) del municipio de Coatepec Harinas, Estado de México (Cuadro 1). Estos recursos fueron categorizados y jerarquizados, también evaluados con las matrices de funcionalidad, interpretación estética e integración.

Cuadro 1. Recursos locales jerarquizados y planificados.

Naturales <ul style="list-style-type: none">• Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA)• Parque Ecoturístico las Cabañas
Culturales <ul style="list-style-type: none">• Iglesia de Cuitlapilco• Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe "Cerrito"• Parroquia de la Virgen de María de Belen• Parroquia de Santa Cruz• Parroquia de la Asunción de María• Elaboración de Gaban
Gastronómicos <ul style="list-style-type: none">• Conservas• Restaurante la Cañada de San José• Restaurante la Cabaña del Compadre
Agropecuarios <ul style="list-style-type: none">• Invernadero de Rosa• Cultivo de Fresa• Invernadero de Jitomate• Cultivo de Guayaba

Fuente: Herrera, *et al.*, 2012.

En la categorización dichos autores clasificaron cada recurso en categorías naturales, culturales, agropecuarias y gastronómicas, se evaluaron las vías de comunicación, además se diseñaron algunas actividades turísticas potenciales. En el Cuadro 2 se ejemplifica la categorización realizada por Herrera, *et al.*, (2012), de algunos recursos con potencialidad turística.

La categoría cultural se conformó por el conjunto de Iglesias representativas del Municipio y la elaboración de productos tradicionales. La agropecuaria por los cultivos agrícolas. El recurso natural lo integraron la Unidad de Manejo para la

Conservación de la Vida Silvestre (UMA) y un Campamento Ecoturístico. En gastronomía se consideró la oferta representativa de la región.

Se consideraron también aspectos de tipo de propiedad o tenencia de la tierra de los bienes evaluados, con ello la eventual imposibilidad de su utilización. Los recursos que forman parte de la categoría cultural son propiedad federal o privada. En el mismo sentido, los recursos agropecuarios son propiedad privada, pero también requieren de cuidado fitosanitario. De los recursos evaluados, el campamento Ecoturístico “Las Cabañas” fue el único que se encuentra en operación turística y la UMA es un recurso en comodato.

Cuadro 2. Categorización de los recursos locales.

Categoría	Sub Categoría	Tipo de Ingreso	Actividades
Cultural	Religioso	Libre	Visitas guiadas Fiestas patronales
Agropecuaria	Cultivos	Restringido	Recorridos y compras
Natural	UMA	Restringido	Observación de flora Observación de fauna Camping Senderismo Ciclismo
Gastronómica	Comida típica	Semi-restringido	Degustación y compras

Fuente: Herrera, *et al.*, 2012.

La jerarquización de los recursos consintió en otorgar criterios de importancia para aquellos en operación y los que no están en operación (Cuadro 3). Los criterios del valor intrínseco fueron particularidad, publicaciones, reconocimientos y estado de conservación. Además se consideraron los criterios relacionados a la representatividad y demanda.

Cuadro 3. Criterios de evaluación en los recursos locales.

Criterios de evaluación	Cultural	Natural	Agrícola	Gastronómico
Particularidades	Retablos con decoraciones	Especies silvestres	Cultivos y productos	Platillos típicos
Publicaciones	Las actividades son mencionadas en la monografía del municipio y en algunos artículos académicos.			
Reconocimientos	Municipio	UAEM Municipio	Empresas privadas	Población Local
Estado de conservación	Todos los recursos presentaron un estado de conservación relativamente bueno.			
Demanda potencial	Cuentan con las condiciones para recibir turistas de nivel regional.			

Fuente: Herrera, *et al.*, 2012.

Posteriormente, la planificación de recursos se llevó a cabo con matrices de funcionalidad, estética e integración, las cuales dieron pauta para el diseño del producto turístico (Cuadro 4).

Cuadro 4. Planeación turística de los recursos locales.

Categoría	Funcionalidad	Estética	Integración
Cultural	Incorporar cédulas de información	Decoraciones de Iglesias	Turismo Cultural
Agropecuaria	Incorporar infraestructura	Paisajes y productos	Agroturismo
Natural	Señalamientos	Interacción con flora y fauna	Turismo de Aventura
Gastronómica	Cumple los criterios	Degustación de platillos típicos	Turismo Gastronómico

Fuente: Herrera, 2012.

La matriz de funcionalidad permitió identificar elementos durante los recorridos, información y características de seguridad o comodidad. La matriz de interpretación estética determinó factores clave de los recursos o atractivos que

causan el impacto emocional para el visitante, además del valor intelectual del mismo. La matriz de integración permitió definir el tipo de turismo.

Realizada la categorización y jerarquización, así como la creación de productos turísticos potenciales, se definieron las rutas turísticas. El criterio de elección fue el valor de jerarquización y posteriormente se evaluaron con el Índice de Evaluación de Rutas Agroalimentarias-Culturales (IERAC). De esta forma, se asignó el valor de importancia por categoría. Se seleccionó un recurso por categoría, obteniendo una ruta turística espacial como propuesta, quedando conformada por la Iglesia de nuestra Señora de Guadalupe "Cerrito" y Parroquia de la Asunción de María, Restaurante "La Cañada de San José" y la Unidad de Manejo de Vida Silvestre (UMA).

La calificación para la propuesta de ruta fue de 57.5 en una escala de 100. Se propone la visita a los recursos seleccionados, realizando diferentes actividades, el tiempo de recorrido es aproximadamente de 6.33 horas, con un costo de operación de \$357.00 (tres cientos cincuenta y siete pesos M/N).

Respecto a la disposición a pagar por la ruta propuesta, 69.0% de la muestra manifestó su disposición a pagar y el 31.0% no le interesa derogar dinero por conocer la ruta. Del 69.0% con disposición al pago, 50.0% comentó estar dispuesta a pagar por arriba del costo de operación.

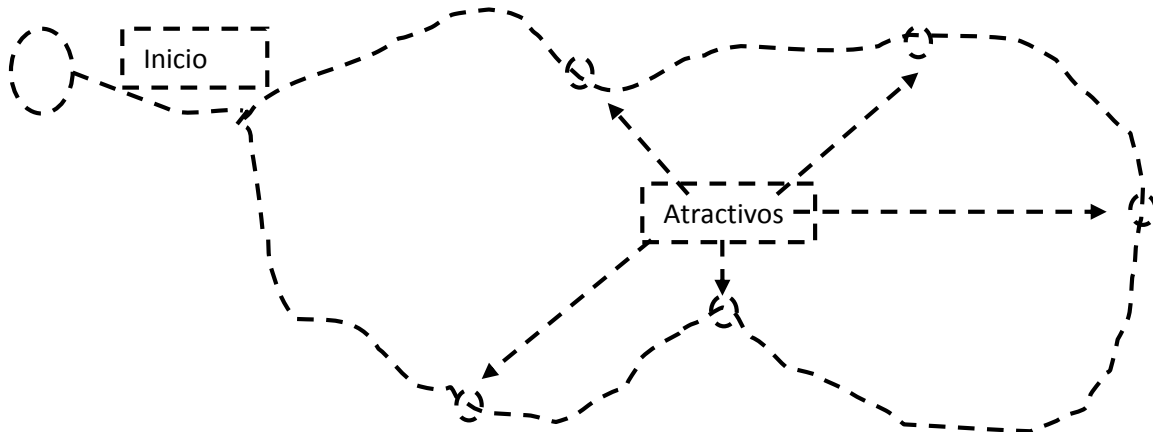
Cuadro 5. Distancias entre los recursos locales en minutos.

Recurso \ Tiempo minutos	Parroquia Asunción de María	Conservas	Iglesia del Cerrito	UMA	Restaurante
Parroquia Asunción de María	0.00	0.19	2.22	5.06	4.20
Centro del Municipio	0.19	0.00	2.41	5.25	4.39
Iglesia del Cerrito	2.22	2.41	0.00	7.18	6.25
UMA	5.06	5.25	7.18	0.00	0.85
Restaurante	4.20	4.39	6.25	0.85	0.00

Fuente: Herrera, 2012.

El Cuadro 5 especifica las distancias a recorrer en minutos entre la visitación de recursos o atractivos y en función de los tiempos de traslado, los recorridos se llevaran a cabo en una estructura en forma de rizo.

Figura 1. Recorrido en forma de rizo.



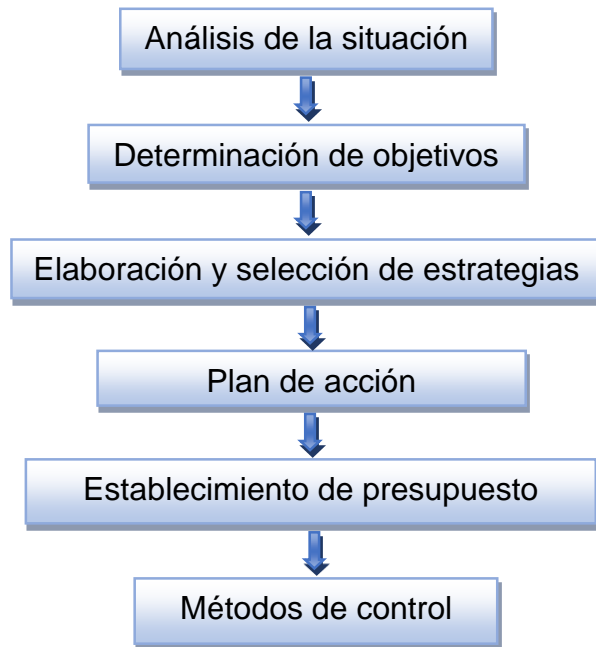
Fuente: Zamorano, 2007.

Después de la clasificación que realizó Herrera, *et al.*, (2012) para identificar las rutas susceptibles de aprovechamiento turístico, se optó por la elaboración de un plan de promoción, propuesta por Rafael Muñiz (s/f), la cual se esquematiza en la Figura 2.

En el primer recuadro de Análisis de la Situación, el autor refiere que consiste en recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo, lo que nos lleva a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Posteriormente, basado en el análisis realizado, los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing. Los objetivos determinan numéricamente a dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Figura 2. Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Rafael Muñiz (S/F).

Para el logro de los objetivos son necesarias las estrategias, las cuales son caminos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar definidas para posicionarse con ventajas en el mercado y frente a la competencia, de esta manera alcanzar la mayor rentabilidad con los recursos comerciales asignados.

El paso posterior es la elaboración del plan de acción, el cual se debe corresponder con las estrategias y los objetivos propuestos, pero en un plazo determinado. Los objetivos se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de las estrategias.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar los objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Después del plan, se establece el presupuesto, considerando las actividades y los recursos contenidos en el plan. Dentro de las medidas de control para verificar la eficiencia del plan, el control de gestión es requisito indispensable. El control y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar posibles fallos y desviaciones, vislumbrar consecuencias y aplicar soluciones o medidas correctoras.

6. Resultados

Basándonos en una de las rutas del municipio de Coatepec Harinas evaluada y cuyos resultados fueron favorables para aprovecharse turísticamente, se adapta un plan de promoción, cuyo objetivo es hacer operativa dicha ruta turística. El plan coadyuva la toma de decisiones sobre beneficios y las estrategias propuestas, orientadas a la identificación de oportunidades de mercado, el cual se sustentó en el análisis externo. Las páginas web representan la forma para crear presencia ante las redes sociales y estar al día con las tendencias tecnológicas. Otra forma, se concibe con la utilización de folletos que incluyen información de actividades y sitios de interés dentro del municipio.

El municipio de Coatepec Harinas se encuentra enclavado en la falda sur del volcán Xinantécatl; a 35 kilómetros al sur de la ciudad de Toluca; 27 kilómetros al poniente de la ciudad de Tenancingo; 18 kilómetros al oriente de Texcaltitlán y 20 kilómetros al norte del municipio de Pilcaya, en el estado de Guerrero (INAFED, 2010).

Figura 3. Localización del municipio de Coatepec Harinas en la región sur del Estado de México.



Fuente: [//www.estadodemexico.com.mx/portal/coatepecharinas](http://www.estadodemexico.com.mx/portal/coatepecharinas).

La ubicación del municipio, así como la variación de climas en su territorio, propician una diversidad notable de flora y fauna. El 40% del territorio municipal se dedica a la agricultura; el 30% corresponde a zonas boscosas; 10% a ríos, arroyos y barrancas; 20% corresponde a viviendas, comercio y espacios públicos. De las 28,053 hectáreas de superficie que tiene el municipio, aproximadamente 11,000 son aptas para labores primarias, de estas, alrededor de 3,000 no se siembran, de las restantes, 4,000 son de riego, 2,000 de medio riego y 2,000 de temporal.

Actualmente la economía del municipio se sustenta en la producción agrícola de aguacate, chile manzano, durazno, jitomate, café y de suma importancia la floricultura. Especialmente, en la Cabecera Municipal, es posible vislumbrar gran cantidad de invernaderos donde se producen principalmente rosa, lirio, clavel, margarita y polar (INAFED, 2010).

La base turística potencial se dimensiona con diversas fiestas religiosas y patronales de suma importancia para el municipio de Coatepec Harinas, por ejemplo, la celebración de Semana Santa en los meses de marzo y abril, Pentecostés entre mayo-junio, la Asunción de María el 16 de agosto de cada año, y la Virgen de Guadalupe, el día 12 de diciembre de cada año.

En Semana Santa, es tradicional la escenificación en vivo (concilio), de los pasajes de la pasión de Cristo. El patrimonio religioso se puede apreciar en distintas Iglesias. Por ejemplo, el templo del Señor del Calvario, fundado en 1675, permite observar la mezcla de distintos estilos arquitectónicos en los que predomina el neoclásico (INEGI, 2001).

Otras posibilidades de desarrollo turístico las constituyen las actividades económicas representativas del municipio, como son la floricultura, producción de durazno y aguacate, aunado a sus artesanías y sus sitios naturales con cierta infraestructura, lo que abre la posibilidad de establecer la modalidad de turismo rural en sus diversas vertientes como el ecoturismo, turismo alternativo y agroturismo.

En el municipio se fabrican gabanes y sarapes de lana o de fibra acrílica; reatas de lazar muy finas; comales de barro; canastas de vara de mimbre; teja, ladrillo y tabique; orfebrería; pintura y deshilados en tela o tejido. Sin embargo, estas actividades pierden representatividad, tanto por la falta de incentivos, como por el valor comercial que tienen y en algunos casos la falta de materias primas, lo cual tiende a hacer desaparecer este arte. Una posibilidad de rentabilidad para estas artesanías podría ser el turismo.

Sin dejar de lado la gastronomía, Coatepec Harinas es famoso por el "pepeto", el platillo regional por excelencia. La elaboración es a base de carne de cerdo (codillo), chilacayotes picados, granos de elotes tiernos, habas peladas, cebollas, epazote y chile manzano, al servirse se le agrega queso rallado, orégano y un poco de aceite de oliva. Este platillo es tradicional e imprescindible en toda reunión y su época es de junio a noviembre. Existen otros platillos que forman parte de la tradicional comida coatepequense, pero realmente pertenece a la cocina mexicana y no son exclusivos de esta región (INEGI, 2001).

Así mismo, el municipio cuenta con diversos establecimientos de comida y bebida como el Camino Real, Casa de la Abuela, Dinava o La Cañada de San José. Además, dispone de algunos lugares para hospedaje como la Posada del Tío Pablo y la Posada de San José (INEGI, 2001).

Las posibilidades para el municipio de Coatepec Harinas son diversas, pero en términos de turismo, se podrían aprovechar las ventajas y oportunidades para generar bienestar. La riqueza natural y cultural tiene potencial turístico, de esta manera se buscan aprovechar los recursos locales con estrategias de promoción y desarrollo.

La vinculación con instituciones promotoras de turismo en una de las vías que se pueden aprovechar, por ejemplo, la Coalición Comprometidos por el Estado de México, trata de que el turismo se constituya en una actividad económica importante y moderna en los diversos municipios, incluido Coatepec Harinas. Algunos compromisos establecidos son (Plataforma Electoral Municipal, 2013):

- Posicionar a ciertos municipios como lugares turísticos a través de la promoción de sus atractivos culturales, patrimonio histórico, producción artesanal y atractivo natural.
- Aprovechar de modo eficiente la infraestructura cultural, hotelera y restaurantera mediante la gestión de festivales temáticos que promuevan la identidad cultural del municipio.
- Apoyar a los emprendedores turísticos para diversificar sus servicios y canalizar una oferta con asistencia técnica, capacitación, publicidad y microcréditos a proyectos sustentables.

Algunas de las actividades o propuestas para desarrollar el turismo se plantean con la gestión, promoción y vinculación de los diferentes sectores y actores relacionados (Plataforma Electoral Municipal, 2013):

- Gestionar con los diferentes órdenes de gobierno, mayores recursos en infraestructura turística.
- Establecer esquemas de patrocinio con el sector social y privado para la promoción de la oferta turística, riqueza cultural y artesanal.
- Promover las diversas modalidades de turismo; ecológico, cultural, de aventura y de convenciones; como formas de generar empleo en el municipio.
- Participar como sede de ferias, exposiciones, convenciones, congresos y eventos de carácter social, económico y político que permitan al municipio convertirse en un destino turístico.
- Gestionar apoyos y patrocinios con asociaciones o empresas.
- Facilitar la apertura de nuevas empresas turísticas, que logren diversificar y especializar los servicios turísticos requeridos.

Es en este contexto que se pretende implementar un plan de promoción para coadyuvar la comercialización de rutas turísticas construidas, en función de recursos locales.

6.1. Etapas del plan de marketing (fase promoción)

Este es el marco general de trabajo que implica la recopilación, análisis y evaluación de datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo.

Análisis de la situación

En este apartado se requiere analizar la situación pasada y presente. Lo anterior se realiza en función a cuatro aspectos:

- El análisis histórico; que tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos, de los cuales se pueden extraer estimaciones. El concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- El análisis causal; con el cual se buscan razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos explicitados. Se debe evaluar también la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- El estudio de mercado; durante mucho tiempo se pensó que dentro del análisis de situación, el análisis de mercado debía realizarse a través de una encuesta, hoy día no siempre es necesaria hacerla, existen otras alternativas válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DOFA; en el plan de marketing tiene su máximo exponencial ya que en él quedarán analizadas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa o entorno.

Aunado a los aspectos anteriormente descritos, en el tópico de situación se deben considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados:

- ✓ El entorno, implica dimensionar la situación socioeconómica; normativa legal; cambios en los valores culturales; tendencias; aparición de nuevos nichos de mercado.
- ✓ La imagen de la empresa; productos; sector productivo; competencia; contexto internacional.

- ✓ Posicionamiento en la red con el análisis de páginas web; presencia en redes sociales; posibilidades de e-commerce
- ✓ Respecto al mercado, es necesario relativizar el grado de implantación en la red; tamaño del mercado; segmentación; potencial de compra; análisis de la oferta; análisis de la demanda.
- ✓ En producto se debe dimensionar la tecnología desarrollada; costos de producción; precios; plazos de entrega.
- ✓ La política de comunicación se relaciona con los objetivos seleccionados, los objetivos de comunicación y posicionamiento en internet.

El municipio de Coatepec Harinas cuenta con diversidad de recursos naturales y culturales que no se han aprovechado del todo en forma turística, es una realidad que cuenta con el arribo de visitantes, es también catalogado como Pueblo con Encanto y se ubica relativamente cerca de ciertos destinos considerados turísticos en el sur del Estado de México, como Ixtapan de la Sal o Tonicaco.

En este sentido, se hace una propuesta de aprovechamiento turístico, en base a la conformación de rutas turísticas. De acuerdo a dos estudios realizados, uno por Landeros (2012) y otro por Herrera (2012), de cierta manera, se conjuntó una oferta de recursos naturales, culturales, gastronómicos y agrícolas en forma de producto turístico, al tiempo que se intentó dimensionar la demanda potencial que podría tener y la disposición al pago. Es inobjetable que el paso siguiente debe ser un estudio de mercado que determine las posibilidades reales de consumo, pero en este trabajo pretendemos enfocarnos en la fase de promoción del producto turístico que se ha venido trabajando y en la identificación de algunos segmentos de mercado.

Se parte de la idea de que la actividad turística en el municipio de Coatepec Harinas no está explicitada en ninguna de sus formas, no se cuenta con información para orientar al turista, por lo que en su visita desconoce que actividades puede realizar y los sitios de interés que visitar, lo que limita el arribo de personas con interés de esparcimiento y ocio.

Las rutas turísticas como producto turístico ya han sido segmentadas previamente en función a un tipo de turismo; ecoturismo, agroturismo, gastronómico, cultural; en este trabajo también se pretende identificar algunos segmentos de mercado en función a las características sociodemográficas, psicográficas o geográficas, que permitan dirigir el producto al consumidor de acuerdo con edad, poder adquisitivo y gustos. Es importante resaltar que se tiene que empezar a tomar en cuenta a nuestros municipios vecinos, que más que ser en una competencia, se convierten en una forma de mercado.

En términos de promoción, se han diseñado algunos bosquejos que se pretenden difundir por medio de la red social del municipio y el Centro Universitario UAEM Tenancingo, además de dimensionar las posibilidades de e-commerce.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, lo que les precede conduce a su formulación y lo que les sigue conduce a su logro. Los objetivos determinan a dónde queremos llegar y de qué forma; pueden representar la solución deseada a un problema de mercado o la exploración de una oportunidad. Los objetivos deben ser viables, es decir, deben ser alcanzables y formulados desde una óptica práctica y realista, ajustados a un plan de trabajo.

El objetivo que se pretende para las rutas turísticas del municipio de Coatepec Harinas es específico y sincrónico, hacer operativas y funcionales dichas rutas turísticas, por medio de la promoción que facilite llegar a diversos segmentos de mercado.

Elaboración de estrategias

Las estrategias son caminos de acción para alcanzar los objetivos; desde la perspectiva de promoción, se trata de posicionarse en el mercado. El público objetivo es en primera instancia el visitante que llega al municipio de Coatepec Harinas y posteriormente la de destinos turísticos como Ixtapan de la Sal.

Para la propuesta de promoción (Figura 3) se utilizarán páginas web como la del municipio de Coatepec Harinas; Centro Universitario Tenancingo y Facebook (página social). También se recurrirá a folletos como material de apoyo. Todo ello se piensa coadyuvará ventas.

Figura 4. Prototipo de promoción de ruta turística.



Ruta Turística Coatepec Harinas

Visitando:
Iglesia de nuestra Señora de Guadalupe "Cerrito"
Iglesia de nuestra Señora de la Concepción
Elaboración de Conservas
UMA
Restaurante "Hacienda Coatepec"



Incluye:
Recorridos Guiados
Comida
Transporte

Fuente: elaboración propia.

Plan de acción

El plan de acción debe ser consecuente con las estrategias para llegar a los objetivos, pero es necesario aclarar que lo que se pretende lograr con las rutas turísticas tendrá que abarcar el mediano plazo (dos o tres años). El supuesto estratégico en este momento es la táctica de promoción y se piensa en implicar a los agentes institucionales y con injerencia en el turismo del municipio de Coatepec Harinas, el Centro Universitario UAEM Tenancingo de la Universidad Autónoma del Estado de México e instancias relacionadas como la UMA.

Las diferentes tácticas son al final las acciones que se pretenden poner en marcha:

- ✓ Sobre el producto. Se configuran diferentes rutas turísticas; ya sea de un mismo tema como por ejemplo las culturales o en términos temporales, caso de la combinación de recursos que se sustentan en su arraigo tradicional y representativo del municipio de Coatepec Harinas.
- ✓ Sobre el precio. Se ha determinado la posibilidad de la disposición al pago por parte de los visitantes; el estudio previo lo realizó Herrera (2012), mediante un diseño de encuesta y sondeo en la red social de internet y por encuesta directa a las personas, en el municipio de Ixtapan de la Sal, es ahora una premura determinar la base de promoción que permita la proyección del mercado de consumo o región de origen.
- ✓ Sobre los canales de distribución, se pretende comenzar con una promoción en Internet y en organismos académicos de la región sur del Estado de México que coadyuve la comercialización del producto turístico.
- ✓ Sobre la organización comercial, es una realidad que se aspira a establecer todas las directrices posibles para la operatividad de las rutas turísticas, pero su funcionalidad tendrá que ser llevada a cabo por el Municipio o agentes privados.

Establecimiento de presupuesto

Los medios necesarios para la operatividad y funcionalidad de las rutas turísticas representan un verdadero reto para instancias como el Centro Universitario UAEM Tenancingo. El punto de referencia para comenzar con la articulación de las rutas y de cierta forma ir capitalizando el o los recorridos es coordinando algunas instituciones que ya están en funciones como la UMA, Iglesias cuyo permiso depende del Párroco responsable y la explicación podría ser auspiciada por el cronista municipal, así como establecimientos de artesanías tanto gastronómicas como materiales que ya operan de manera cotidiana, por lo que realmente no se estaría afectando el modo de vida o los ingresos de los oferentes de servicios, sino constituyendo una opción más de venta temporal.

El contar con un presupuesto se vislumbra difícil, pero lo que se podría hacer es tratar de determinar el porcentaje de ingresos adicionales que podrían tener los agentes implicados en la práctica turística de estas rutas y sobre esa proyección estimar porcentajes de incremento de ventas por temporada, así como afianzar las actividades turísticas propuestas que redunden en una forma particular de hacer turismo en Coatepec Harinas

La propuesta de este plan de marketing-promoción para las rutas turísticas del municipio de Coatepec Harinas se realizó en relación al proceso de gestión que se tiene que llevar a cabo y en base a dos razones; a través del plan de marketing se puede obtener conocimiento de hechos objetivos y situaciones; al fijar objetivos y metas, se dispone de cierta forma de un método o manera de conseguir propósitos.

6.2. Fase de promoción

De acuerdo al prototipo de promoción de rutas turísticas propuesto párrafos arriba, se describen someramente las cuatro P's que inciden también de forma crucial en la consecución de objetivos en términos de turismo.

Figura 5. Interacción de las cuatro P's en el plan de marketing.



Fuente: Kotler, *et al.*, 2004.

El producto es un conjunto de atributos o de características, que en principio son capaces de conferir al comprador algún beneficio, con relación a utilidades o funciones buscadas (Kotler, *et al.*, 2004).

La oferta turística en Coatepec Harinas se hará por medio de rutas turísticas como forma de producto turístico. En demanda, hasta el momento solo se ha sondeado la disposición al pago, resta establecer preferencias y evaluar actividades en el o los recorridos, comprender necesidades de los consumidores e identificar grupos.

El precio se asume como la cantidad de dinero que deberá erogar un consumidor por un producto o un servicio, también se dimensiona como la suma de valores que los consumidores cambian por los beneficios (Kotler, *et al.*, 2004). De acuerdo con la encuesta de disposición de pago realizado por Herrera (2012), se puede argumentar que los potenciales visitantes están dispuestos a pagar por arriba del costo de operación que se estableció en su momento.

La plaza se puede concebir como los canales de comercialización y distribución. Es el conjunto de diligencias en el proceso para que un producto o servicio esté disponible para el consumidor. El municipio de Coatepec Harinas, sin duda, cumple con todos los requisitos para fungir como destino receptor de turismo en términos de estructura, infraestructura y superestructura, aunado a la seguridad y servicios que se pudieran requerir.

La publicidad es una función directa de las relaciones públicas, es una práctica para promover el uso de un producto o de un servicio y una de las utilidades es ayudar a lanzar nuevos productos. Por lo anterior, se ha diseñado una forma de promoción para las rutas turísticas de Coatepec Harinas, al mismo tiempo que se anexa un kit de viaje.

Respecto a este último punto, la promoción-publicidad, de acuerdo con Gurria (2012), hace necesario conjuntar producto y posible mercado, pero es necesario dar a conocer el lugar. Nadie puede consumir lo que no conoce, se deben utilizar medios para hacer llegar la información de forma que despierte el interés de posibles turistas, transformar interés en necesidad y éste en deseo. La promoción puede entonces crear nuevos deseos en los individuos.

Gurria (2012) menciona también que los métodos para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados, pero todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística. El concepto de promoción turística dirime una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de estímulos para el desplazamiento turístico, así como la mejoría de operación de la empresa o servicios. La promoción que se propone para las rutas turísticas es en base a internet y folletos, pero se está pensando en promocionar paquetes de recorridos con los hoteles del municipio de Ixtapan de la Sal.

La promoción turística requiere por tanto de un proceso de planeación, metas específicas sobre lo que pretende lograr; mercados de posibles consumidores; medios publicitarios que se utilizarán; el presupuesto económico; medición de los resultados. De acuerdo al tema de nuestro interés, resta por determinar algunos resultados que nos permitan proyectar la práctica turística en el tiempo, con ello, consolidar el desempeño de recorridos en rutas turísticas, los rubros de grupos de personas, cuestiones pecuniarias o ventas.

Asimismo, es necesario establecer un marco de organización apropiado para fijar estrategias operacionales. De acuerdo a Gurria (2012) toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción. A partir de esta concepción, en esta propuesta de promoción para el municipio de Coatepec Harinas se buscará seguir el siguiente orden:

❖ Publicidad

- Anuncios en periódicos y revistas de viaje.
- Reportajes.
- Publicaciones en libros y guías.
- Radio y videos.

❖ Material de apoyo de ventas

- Cárteles (posters).
- Folletos, literatura de servicios y de lugares o eventos.
- Calcomanías.

❖ Relaciones públicas

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.

Los elementos fundamentales o primarios de promoción deben considerarse como una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretende lograr. De cualquier manera, el proceso de promoción tendrá que ser esencialmente de comunicación.

Se debe considerar que toda comunicación debe contar con los factores que intervienen en la misma; una fuente emisora determinada por las características intrínsecas del destino turístico (Coatepec Harinas); un auditorio meta que será el mercado que se quiere captar (regional en este caso); un mensaje, es decir, lo que se pretende comunicar para convencer (la particularidad de los recursos y atractivos potenciales turísticos de Coatepec Harinas, su cultura, tradición y arraigo territorial); un medio para hacer llegar el mensaje y los mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados en este proceso (la apuesta en este caso es con la simplicidad y a la vez fortaleza que ofrecen las redes sociales, vía internet y otras opciones ya mencionadas).

Dentro de los servicios de apoyo relacionados directamente con la promoción se deben incluir los mecanismos necesarios de comunicación, para que los turistas reciban información suficiente que les permita no solo conocer los lugares de interés, sino entender lo más posible el lugar y a la gente que lo habita, una noción de las costumbre, horarios habituales de comida y tipos de platillos típicos. Esta es la base de promoción que interesa para el municipio de Coatepec Harinas en torno a sus rutas turísticas potenciales. Es muy común que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita, precisamente por la falta de información.

Una información adecuada podría despertar en el visitante su interés por conocer el lugar, prolongar su estancia, o bien, regresar, lo cual es una meta deseable para el desarrollo turístico. En este sentido, Kotler (2004) considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos de corto plazo, cuya variedad promocional puede estimular rápidamente el consumo de determinados productos o servicios.

En esta secuencia, existe variedad de herramientas promocionales para atraer al consumidor: demostraciones, muestras, bonos, reducción de precios, obsequios o sorteos. Para los distribuidores que son también una forma de comercializadores, están los artículos gratuitos, apoyo en publicidad e incentivos monetarios. Para reforzar las ventas; primas y premios. Desde esta perspectiva, se puede dimensionar lo difícil que es tratar de establecer una promoción adecuada basada en publicidad para rutas turísticas por las características que las sustentan, por mencionar algunos; recursos locales, potencial turístico; temporalidad de consumo.

De igual forma, las promociones dirigidas a los consumidores pueden incrementar ventas a corto plazo o pueden emplearse para determinar cuotas de mercado a largo plazo. El objetivo siempre es atraer consumidores y competir entre empresas o servicios. Lo ideal sería consolidar la demanda de los consumidores a largo plazo, en vez de provocar un cambio temporal.

Dentro de los instrumentos a utilizar en la promoción de ventas, se debe considerar el tipo de mercado, objetivos, competencia y costos. Las principales herramientas de promoción dirigidas al consumidor que pueden ser aplicables en la promoción de rutas turísticas son:

- ❖ *Las muestras:* son cierta cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, en este caso se podría comenzar con un recorrido en rutas con el costo mínimo de operación.
- ❖ *Descuentos:* son documentos que acreditan a los compradores cuando adquieren determinado producto. Los asesores de marketing opinan que la promoción en exceso convierte a un producto bien diferenciado en un producto ordinario.
- ❖ *Paquetes de producto:* se incluyen en la promoción y se componen de cierto número de productos, en el caso de las rutas serán recursos o atractivos.

- ❖ *Obsequios*: se ofrecen de manera gratuita o a un bajo costo, como incentivo para la adquisición de otro producto.
- ❖ *Premios*: son sumas de dinero o entregas de artículos en agradecimiento al uso habitual de los productos o servicios.
- ❖ *Reembolso de efectivo*: la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta. El consumidor da una “prueba de compra” y se reembolsa parte del precio de compra.
- ❖ *Las especialidades publicitarias*: son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje.
- ❖ *Las recompensas por ser cliente habitual*: incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de productos o servicios.
- ❖ *Las promociones en el punto de compra*: incluyen exhibiciones o demostraciones.
- ❖ *Los concursos, sorteos y juegos*: brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

(Kotler, 2004).

Armstrong y Kotler, (2007) mencionan que la promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción ofrece comprar en el momento, es decir, se trata de estimular una respuesta de mercado rápida o intensa.

No obstante, el creciente uso de promoción de ventas ha producido una saturación de promociones, similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo que debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. En general, en vez de crear únicamente ventas a corto plazo o cambios temporales, las promociones deben reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes.

Otra herramienta importante en la promoción masiva son las relaciones públicas, las cuales forjan relaciones con diversos públicos, mediante la publicidad, algunas opciones se presentan a continuación (Armstrong y Kotler, 2007):

- ❖ El Centro Universitario UAEM Tenancingo podría fungir como agencia de publicidad y promoción, para atraer la atención de las personas.
- ❖ Hacer publicidad reemplazable de productos específicos.
- ❖ Establecer y mantener relaciones comunitarias.
- ❖ Establecer y mantener relaciones con funcionarios del gobierno local.
- ❖ Establecer relaciones con inversionistas.
- ❖ Obtener apoyo financiero voluntario.

6.3. Tipos de turismo

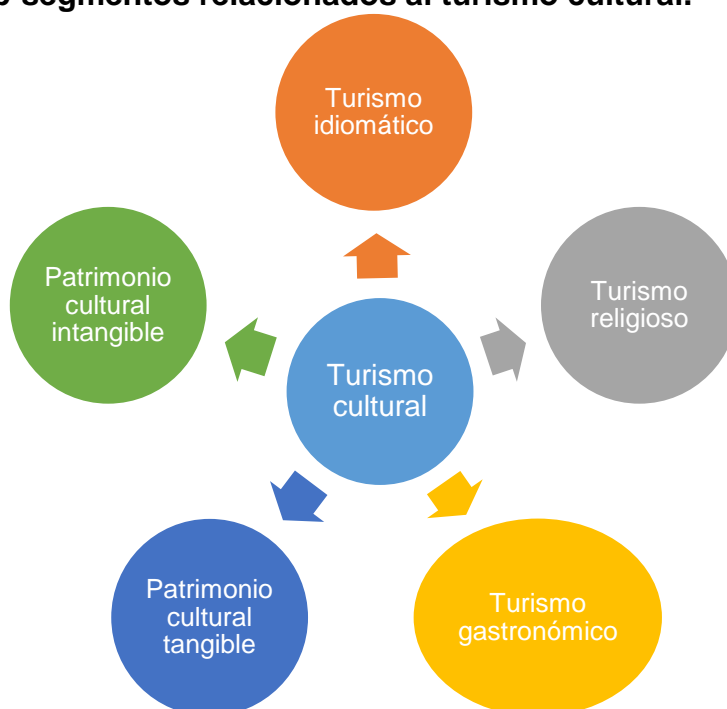
Los tipos de turismo se describen someramente en este apartado porque están relacionados con la conformación de rutas turísticas y las actividades relacionadas que se han demarcado para cada recorrido, aunque por el momento, el énfasis es en una sola ruta. La tendencia a dinamizar el turismo con diversas actividades ha sido detectada por los prestadores de servicios que quieren mantenerse como nichos de atracción para los turistas y captar la atención con lo distintivo o alternativo, acorde al estilo de vida del visitante (Zamorano, 2007).

Por lo anterior, diversos tipos de turismo han encontrado auge, entre ellos, el turismo cultural que se asume como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de elementos distintivos, sean espirituales, materiales, intelectuales o afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un destino específico (SECTUR, 2001-2006).

La importancia del turismo cultural desde la perspectiva de mercado radica en la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio, así como el desarrollo social y económico. Dada la extensa y variada oferta cultural, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha identificado varios sub-segmentos interrelacionados:

- Turismo religioso: desplazamiento realizado por motivos de fervor y devoción religiosa.
- Turismo gastronómico: desplazamiento realizado por conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares.
- Turismo idiomático: desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma.

Figura 6. Sub-segmentos relacionados al turismo cultural.



Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR, 2002.

Los variados tipos o modalidades de turismo engloban el interés particular del viajero, así como el propósito que motiva el viaje. En este sentido, la actividad gastronómica conlleva el traslado hacia destinos particulares para experimentar determinados tipos de comida y bebida, así como especialidades que detentan sensaciones y experiencias culinarias.

Figura 7. Actividades turísticas en la gastronomía.



Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR, 2002.

Dentro de la problemática que podemos encontrar en la extensa oferta gastronómica de los municipios, es que no siempre se logra satisfacer en su totalidad al mercado turístico, ya que muchos de los visitantes prefieren otro tipo de alimentos y bebidas (comida rápida), con los cuales no siempre se puede competir, pero también es inevitable, si se quiere permanecer en el mercado.

El ecoturismo de acuerdo a Deffis (2004) es un producto de la nueva concepción de turismo, que consiste no solo en ocupar lugares con paisaje único por su belleza natural, sino en interactuar con la naturaleza. La arquitectura juega un papel fundamental en el ecoturismo verdadero, que exige que la construcción sea un elemento más, pero no el predominante.

Es así como esta disciplina obliga a interactuar con el ambiente y con la arquitectura. El problema fundamental es que se ha utilizado mal el término y por consiguiente, también las características de ecoturismo. El ecoturismo no es urbanización, es paisaje y naturaleza no alterada.

Ampliando este término en su concepto más profundo, ecoturismo es toda aquella actividad turística que apoya la conservación de la naturaleza. Todo lo demás puede ser calificado como turismo de aventura, comúnmente relacionado con ecoturismo o incluso turismo sustentable; pero no ecoturismo. El ecoturismo es la actividad de viajar a zonas relativamente intactas para estudiar, admirar, disfrutar y recrearse en la vegetación, la fauna y la cultura humana de la zona visitada. (Deffis, 2004).

De manera paralela al surgimiento del ecoturismo, se ha presentado en los últimos años una decadencia de otros tipos de turismo, como el de sol y playa, o “diversión y evasión”, que alcanzó su clímax durante la década de 1950. En la actualidad, el turismo de este tipo está disminuyendo, y ello se debe, en parte, a infraestructuras turísticas en numerosas playas de todo el mundo que provocó la contaminación y degradación del entorno natural y cultural de un gran número de sitios que originalmente fueron elegidos por su atractivo natural, para construir las instalaciones hoteleras. Esta degradación obedece a que dichas infraestructuras, traicionando su objetivo inicial, se convirtieron de metas turísticas en metas comerciales (Deffis, 2004).

Al respecto, Elías (2009) en su trabajo sobre turismo alternativo menciona que hablar del turismo de naturaleza puede parecer una reiteración. Desde siempre la naturaleza ha sido uno de los principales atractivos para el viaje y el desplazamiento, pero también el turismo más convencional, el más concentrado y el más contaminador, pues realiza su actividad en un espacio natural. Esto nos lleva a plantear la naturaleza como un destino alternativo para “otras formas de turismo”, es la nueva concepción que el turista debe tener de la naturaleza para visitarla y apreciarla de manera diferente a como el turismo convencional lo ha

realizado hasta el momento. Hay una serie de características que el turismo debe de cumplir para ser incluido en esas definiciones de “blando, verde o amable”, que muchas veces aparecen en las promociones de viaje, estancias o recorridos.

Lo que sí es constatable es que los temas de naturaleza están de moda, mas en unos países que en otros; pero como todas las influencias tarde o temprano llegan a nosotros y es mejor estar alerta, tanto para recibir este tipo de turismo con profesionales preparados, como con instalaciones adecuadas para parajes y territorios que puedan soportar su llegada. Ecoturismo es “la forma de viajar a zonas relativamente vírgenes o espacios naturales protegidos, fomentando la comprensión, el aprecio y la conservación de la flora, fauna, geología y ecosistemas de un territorio”.

Elías (2009) cita también el documento de las Naciones Unidas sobre nuestro futuro común y alude que el ecoturismo es un decidido y respetuoso viaje que crea entendimiento de la historia cultural y natural, en tanto salvaguarda la integridad de los ecosistemas, produciendo beneficios a la comunidad e impulsando la conservación.

El ecoturismo implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación y educación, con respecto a la integridad de las comunidades receptoras. Elías (2009) también cita a la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y menciona que el ecoturismo es aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales (relativamente) sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural, mediante un proceso de promoción de la conservación, bajo impacto ambiental y cultural, además de involucramiento activo y beneficio socioeconómico para las poblaciones locales.

Figura 8. Elementos del ecoturismo.



Fuente: <http://guiamexico.com.mx/empresas/ecoturismo>.

6.4. Marketing

Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los cuales se pretende satisfacer necesidades y deseos, implica por tanto una actividad humana en procesos de intercambio, que incluyen actividades y acciones, caso de los productos turísticos.

Las actividades incluyen así mismo el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio (Kotler, *et al.*, 2004). En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades del cliente. El marketing es entonces proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor (Armstrong y Kotler, 2007).

La Figura 9 muestra las estrategias de marketing para los servicios turísticos, en relación a las cuatro P's (producto, plaza, precio y promoción), no obstante, debe entenderse como una directriz, no en el sentido estricto del cumplimiento de cada paso que se menciona.

Figura 9. Estrategias de marketing para los servicios turísticos.



Fuente: elaboración propia.

El marketing de servicios

La oferta de bienes turísticos a disposición de consumidores potenciales ha crecido, en aras de satisfacer necesidades de viaje, recreación y hospedaje, pero al tonarse intensa y disputada, las organizaciones del sector deben estar preparadas para enfrentar la competencia directa e indirecta y debe ser cada día más planeada.

Debido a la globalización económica y tecnológica, con ordenadores y bases de datos extensas, el turismo marcha hacia un servicio más individualizado y personalizado que se centra en necesidades específicas de cada consumidor. Por otro lado, puesto que el sector turismo ha representado parte sustancial del crecimiento económico, este también exige organización.

El marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing total, puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida (Cobra, 2000).

De esta manera, los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero:

- ✓ Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír y oler antes de la compra.
- ✓ Carácter indisociable: Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- ✓ Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde y cómo se proporcionen.
- ✓ Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizarlos más tarde.

La manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores. Muchas compañías se están percatando de que la calidad de servicio puede proporcionarles una potente ventaja competitiva que conduce a ventas y a beneficios superiores (Kotler, *et al.*, 2004).

Entre los sistemas de marketing aplicados al sector de servicios del turismo, destacan las cuatro “C”: cliente comodidad, comunicación y costo. El contar con un buen producto es el primer paso y el más importante para atender las expectativas del consumidor. Pero esto no basta, es necesario tener puntos de venta atractivos para llevar esos servicios al cliente, es decir, es importante organizar bien la distribución a través de agencias o agentes de viaje, internet, representantes, y otras maneras de llevar el servicio al consumidor o usuario final.

Mediante la promoción de ventas se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica publicidad para informar y persuadir al comprador, promoción de ventas para forzar la decisión de compra de un paquete turístico o un evento cualquiera y comercializar para crear un escenario propio y seductor que estimule al comprador en el punto de venta.

Por último, el precio es el factor clave en la decisión de compra, el vendedor debe saber cómo enfrentar el monstruo del precio y utilizarlo como arma para valorizar el producto ofrecido y estimular la compra (Cobra, 2000).

Por lo anterior, se debe utilizar la segmentación de mercado. Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas en sus deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra. A través de segmentar mercados se intenta llegar a los clientes con bienes y servicios. El mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, por tanto, los posibles consumidores podrían agruparse y atenderse con base a factores geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales (Armstrong y Kotler, 2007). Los criterios de segmentación de acuerdo a Kotler, *et al.*, (2004) son los que se utilizaran para buscar los segmentos de mercado en el municipio de Coatepec Harinas en torno a las rutas turísticas:

- ❖ Geográficos: consiste en la división del mercado en diferentes unidades geográficas como son países, regiones, ciudades o barrios. Una empresa decide operar en una o varias áreas geográficas, prestando atención a diferencias geográficas de necesidades y deseos.
- ❖ Demográficos: consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad, ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza o nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes, una de las razones es que las necesidades, deseos y modos de uso de los consumidores suelen variar de acuerdo con las variables demográficas.
- ❖ Psicográficos: se divide a los compradores en diferentes grupos a partir de características de la clase social, estilo de vida y personalidad.
- ❖ Conductuales: en este tipo de segmentación, los compradores se dividen en grupos a partir de su percepción, preferencias, actitud, uso o respuesta a un producto.

No obstante, existen también los requisitos estratégicos de los segmentos. Desde el punto estratégico del marketing, los segmentos de consumidores a que da lugar el proceso de segmentación de un mercado han de reunir una serie de requisitos para que tengan alguna utilidad (Kotler, *et al.*, 2004):

- ❖ **Mensurabilidad:** hace referencia al grado en que puede medirse el tamaño y poder de compra del segmento. El potencial de compra de los segmentos debe ser medible, en el sentido de saber cuántos individuos forman cada segmento y de esta manera conocer su demanda potencial.
- ❖ **Accesibilidad:** este apartado pondera el grado en el que se puede acceder y atender a los segmentos. Los segmentos han de ser accesibles de una forma estable, es decir, deben ser alcanzables de un modo efectivo por la oferta, durante el tiempo establecido por las estrategias comerciales y dada la estructura productiva y comercial.
- ❖ **Sustancialidad:** refiere el grado en que los segmentos son suficientemente grandes o aprovechables para servir como mercados objetivos. Un segmento debe conferir el mayor grupo homogéneo posible que pueda soportar el costo de un programa de marketing ajustado al segmento.

En suma, la segmentación del mercado turístico requiere una técnica para agrupar consumidores de acuerdo con su comportamiento de compra, con el fin de enfocar esfuerzos de marketing en este segmento (agrupación de consumidores), pues se supone que este subgrupo de consumidores responderá de manera semejante al esfuerzo de marketing; es decir, un segmento de mercado bien definido posibilita la aplicación eficaz de instrumentos de marketing como la publicidad, estrategia de precios, promoción de ventas, distribución y esfuerzos de ventas, optimizando así los recursos disponibles (Cobra, 2000).

Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos. En este caso, el mercado turístico se puede dividir en:

- a) Descanso, placer o vacaciones.
- b) Deportivo.
- c) Negocios.
- d) De convenciones, congresos o similares.
- e) Gastronómico.
- f) De salud.
- g) Científico.
- h) Cultural.
- i) Religioso.
- j) Estudiantil.
- k) De aventura.
- l) Familiar.

Al establecer los segmentos podemos orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos. El no conocer el mercado ni el comportamiento del viajero potencial constituye el primer problema para lograr la marcha de un buen plan de promoción turística. A pesar de que la segmentación trata de homogeneizar los subconjuntos, la verdad es que no puede lograrlo a plenitud porque cada segmento está formado por individuos diferentes los unos de los otros (Cárdenas, 2000).

De esta manera, la segmentación y la estrategia de promoción requieren de determinados segmentos de mercado turístico. Los operadores turísticos pueden optar entre tres estrategias diferentes (Cárdenas, 2000):

- 1. La comercialización indiferenciada: en este campo el operador de turismo opta por no distinguir entre los diferentes segmentos y prefiere llevar una política de agregación o de combinación, proponiendo un solo producto turístico que responde (o por lo menos eso se piensa) al deseo de todos los consumidores. Las principales ventajas de esta estrategia de comercialización turística indiferenciada son tres aspectos:

- a) Disminución de costos, como consecuencia de producciones más numerosas.
 - b) Los recursos necesarios para realizar estudios de comercialización son menos importantes al dirigirse al mercado total.
 - c) Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidos.
- 2. La comercialización diferenciada: en este caso, la empresa invierte en todos los sectores interesantes y lleva una política basada en la gama de productos, esto porque cada producto responde mejor a los deseos de cada segmento de mercado y en consecuencia, tiene una penetración importante en dicho segmento. Se puede pensar que bajo esta situación, las ventas totales tienen que aumentar, pero en contrapartida los costos también incrementan, entonces la empresa debe y tiene que soportar importantes costos administrativos de coordinación, las series de productos son más cortas, deben ser elaboradas múltiples campañas de publicidad, los estudios de comercialización se multiplican para conocer sólidamente cada segmento, y se debe contar con variados canales de distribución para hacer llegar el producto al mercado.
- 3. La comercialización concentrada: En este caso la empresa admite la segmentación, pero decide enfocarse solamente a uno o algunos sub-segmentos de la misma.

Finalmente, es imprescindible también considerar el mercado meta, que en este caso particular está orientado a captar familias de nivel económico medio. Se debe recordar que el ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, e influye de cierta forma en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra. La premisa será que la familia aprenda interactuando a cuidar la naturaleza y sobre todo, estén en contacto con ella, pero además se procura la convivencia familiar, el aprendizaje y la cultura. La tecnología invade la mente de niños, jóvenes y adultos, por lo que el producto que

se trata de promover (rutas turísticas de Coatepec Harinas) es una motivación para salir de lo cotidiano.

Ejemplo de lo anterior se establece con el ecoturismo como práctica turística. Vázquez y colaboradores (2013) concluyen que para el estado de Veracruz se tiene una percepción positiva respecto a la relación entre las actividades de ecoturismo y el papel del Estado en el desarrollo local sustentable, considerando que la exigencia del turista es su medio ambiente, su bienestar físico y espiritual.

El reflejo de este cambio es una nueva forma de hacer turismo, que permita al ser humano un reencuentro con la naturaleza y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura, al mismo tiempo una oportunidad para contribuir a mejorar condiciones de vida.

Para Díaz (2010), el ecoturismo también puede utilizarse como alternativa económica, como herramienta de educación ambiental y como una oportunidad para el control de los recursos. Para Bringas y Ojeda (2000), el ecoturismo como práctica turística se vislumbra como alternativa de generación de ingresos y conservación de la biodiversidad, por ello, tiene potencial como opción viable para diversificar la oferta de actividades, al tiempo que se obtienen ventajas económicas.

Sin embargo, para que esta actividad obedezca a factores de índole ecológica, social y cultural, no sólo económicas, se debe tratar de involucrar a las comunidades locales en la conservación y preservación de los sitios. En el mismo sentido, Ferraz de Oliveira y Da Silva Blos (2012) sostienen que el ecoturismo se está convirtiendo en una posibilidad para el desarrollo sostenible en las comunidades.

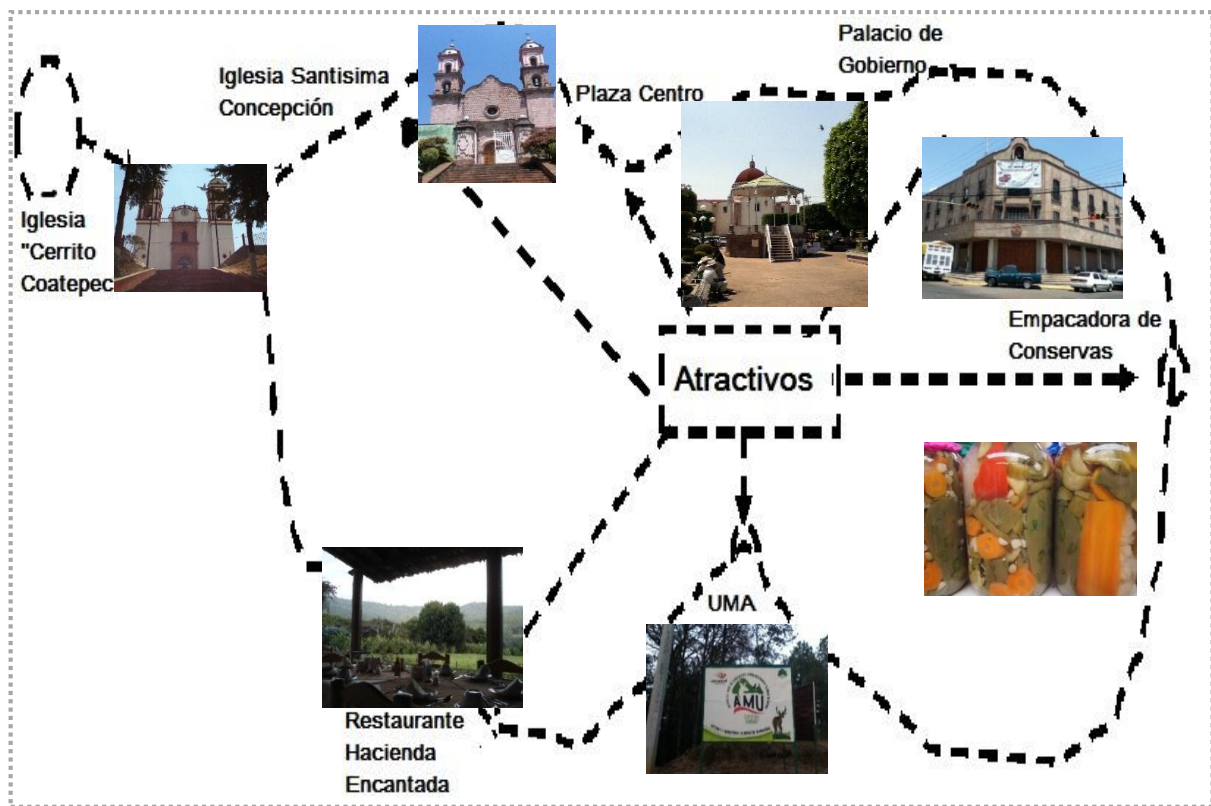
En función a las características de segmentos de mercado que se han explicado, la necesidad de promoción, comercialización y mercado, aunado a los tipos y actividades de turismo, se hace una propuesta de ruta turística.

Propuesta de ruta turística en Coatepec Harinas

Se parte del supuesto que aduce la creación de rutas turísticas como formas de contribuir al desarrollo turístico del o los municipios que poseen atractivos culturales o naturales, además de que se generan nuevas alternativas de desplazamiento, para que el turista encuentre donde hacer uso de su tiempo libre.

Las rutas se deben de seleccionar tomando en consideración los recursos o atractivos del lugar, pero se considera una distribución no necesariamente lineal para su recorrido.

Figura 10. Prototipo de recorrido de ruta turística.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la ruta turística planteada, la promoción desde la perspectiva de la comercialización se debe dividir en categorías: las adicionales de ventas directas; promoción de ventas; publicidad; y, publicidad gratuita.

Cuadro 6. Recursos y actividades a desarrollar en la ruta turística.

Recurso	Actividades
Unidad de Manejo de Vida Silvestre (UMA)	<ul style="list-style-type: none">✓ Talleres de concientización ambiental✓ Observación de flora y fauna✓ Caminatas✓ Ciclismo
Restaurante "La cañada de San José"	<ul style="list-style-type: none">✓ Degustación de platillos típicos regionales
Empacadora de conservas	<ul style="list-style-type: none">✓ Orientación sobre el proceso de producción✓ Recorridos guiados✓ Compra de productos
Iglesia del nuestra Señora de Guadalupe "Cerrito"	<ul style="list-style-type: none">✓ Fotografía✓ Recorridos guiados

Fuente: elaboración propia.

Debido a la disponibilidad de internet, se considera una herramienta de mercadotecnia y se puede utilizar de tres maneras:

- a) La triple w: World Wide Web
- b) Usenet
- c) Correo electrónico

De acuerdo al tipo de turismo y los recorridos que se pretenden, se podría aplicar la mercadotecnia por correo electrónico. Mecanografié un mensaje, presione un botón y su mensaje es enviado al instante a cualquier parte del mundo, con las direcciones electrónicas de 1,000 o 10,000 clientes potenciales, cualquier puede enviarles al instante un mensaje.

Cuadro 7. Costo de actividades y tiempos de permanencia.

<i>Atractivo</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Actividades</i>	<i>Costo</i>
Iglesia Virgen de Guadalupe “El Cerrito”	30 min	Recorridos Guiado. Fotografía. Observación de paisaje.	\$10.00
Parroquia Asunción de María	30 min	Recorrido Guiado. Fotografía.	\$10.00
Jardín principal (artesanías)	1 hora y 30 min	Compras. Fotografía.	S/C
(Conservas artesanales)		Degustación Compras.	S/C
UMA de Venado Cola Blanca y Lobo Mexicano	2 horas	Recorrido Guiado. Caminata. Observación de flora y fauna. Concientización ambiental.	\$30.00
Restaurante “Hacienda Coatepec”	2 horas	Comida. Senderismo.	\$170.00 Adultos \$90.00 Niños

Fuente: Elaboración propia.

* El recorrido es de un día en el municipio de Coatepec Harinas. El total por adulto es de \$220.0 y por niños de \$140.

Cuadro 8. Costo de actividades y tiempos de permanencia (dos días).

1° Día; Tenancingo			
Atractivo	Tiempo	Actividades	Costo
		Desayuno	
Desayuno	1 1/2 horas	Adultos	\$140.0
		Niños	\$70.0
Santo Desierto	2 horas	Recorrido Guiado	\$10.0
		Fotografía	
		Senderismo	
Cristo Rey	1 hora	Observación de paisaje	S/C
		Fotografía	
Catedral Tenancingo	1 hora	Recorrido Guiado	\$10.0
		Fotografía	
Comida	2 horas	Centro de Tenancingo	
		Libre	Libre
		Adultos	\$165.0
		Niños	\$95.0
Hospedaje	1 hora	Hospedaje	Anexo

Fuente: elaboración propia.

Considerando hospedaje y los precios más altos, el costo aproximado es de \$585.0 total por adulto.

Nota: En la noche se podría incluir una cena en el Laboratorio de Gastronomía del Centro Universitario UAEM Tenancingo. La cotización realizada fue de \$260.0 / persona. Actividad que puede o no llevarse a cabo.

2° Día; Coatepec Harinas

Atractivo	Tiempo	Actividades	Costo
Iglesia Virgen de Guadalupe “El Cerrito”	30 min	Recorridos Guiado	\$10.00
		Fotografía	
		Observación de paisaje	
Parroquia Asunción de María	30 min	Recorrido Guiado	\$10.00
		Fotografía	
Jardín principal (artesanías)	1 hora y	Compras	S/C
	30 min	Fotografía	
Conservas artesanales	30 min	Degustación	S/C
		Compras	
UMA de Venado Cola Blanca y Lobo Mexicano	2 horas	Recorrido Guiado	\$30.00
		Caminata	
		Observación de flora y fauna	
		Concientización ambiental	
Restaurante “Hacienda Coatepec”	2 horas	Comida	170.00
		Senderismo	Adultos
			90.00
		Niños	

Total adultos: \$220; Total niños: \$140.

Se agregan algunas referencias de lugares y costos donde se puede hospedar, desayunar o comer en Tenancingo.

Tenancingo

Hospedaje

Hotel	Costo hotel	Desayuno Buffet	Comida Buffet	Costo Total
Nipaqui	250 pax	140 pax	165 pax	555 pax
Hacienda	260 pax	140 pax	165 pax	565 pax
María Isabel	200 pax	140 pax	165 pax	505 pax

Restaurante Chanos

Desayuno Buffet:

- ❖ 5 platillos (Guisados)
- ❖ + frijoles de olla
- ❖ + verduras al vapor
- ❖ + pan francés, hot cakes o waffles
- ❖ Jugo de naranja
- ❖ Café americano o de olla, te o ponche
- ❖ + pan de sal, pan dulce y mermelada
- ❖ Barra de fruta, yogurt , cereales y postre
- ❖ + gelatina de sabores
- ❖ + leche

Comida Buffet:

- ❖ 5 platos a elegir (guisados a base de carne, pollo y verduras)
- ❖ + sopa o caldo
- ❖ + arroz
- ❖ + pasta
- ❖ + frijoles de olla
- ❖ + barra de ensaladas
- ❖ + barra de postres
- ❖ + agua de frutas
- ❖ + refresco ilimitado

Restaurante Nipaqui

Desayuno Buffet

- ❖ Jugo
- ❖ Café americano
- ❖ Cereales
- ❖ Copa de frutas
- ❖ Huevo al gusto
- ❖ Tres platillos (guisados)

Comida Buffet

- ❖ Arroz
- ❖ Sopa
- ❖ Frijoles
- ❖ Consomé
- ❖ Agua de frutas
- ❖ 4 platillos (guisados)
- ❖ Postre

7. Discusión

La actividad turística debe mantenerse actualizada y el municipio de Coatepec Harinas necesita de innovaciones en cuanto a la forma de proyectarse al interior y exterior. El medio y objetivo podría ser un marketing on-line, con acciones que estén directamente definidas para el cliente final, reforzando la promoción basada en tecnologías de información y comunicaciones. Hoy día, obtener imágenes y videos no representa problema, se debe concebir una forma atractiva visualmente para el mercado final, en donde se plasme toda la esencia de los sitios turísticos.

En tal sentido, el marketing digital (principalmente el de medios y redes sociales), así como el marketing de búsqueda, pueden desempeñar un papel crucial en la promoción turística on-line, sin embargo, para promocionar una imagen turística es necesario rescatar elementos de suma importancia, como son las imágenes de naturaleza, folclore y actividades económicas, de tal modo que permanezcan como icono de representación. La imagen de un destino turístico difundida en internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros, máxime que internet no sólo despierta interés y curiosidad por el viaje, sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista.

Es decir, la promoción turística del lugar vía internet pasa por la comercialización del paisaje. En la promoción se utilizan determinados atributos (flores, montañas, sierras, riberas, flora, fauna, jardines) que confieren calidad visual al paisaje y procuran dar un ambiente de bienestar con la naturaleza, reposo o relajación. Por ejemplo, en un análisis de la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincia españolas, Facebook forma parte de la estrategia de comunicación en la promoción turística de los ayuntamientos.

Actualmente, la actividad turística requiere de estudios de tipos de mercado y segmentos de mercado, diferenciación del perfil de turistas, planes de marketing, promoción y comercialización, así como la innovación de los destinos turísticos.

La promoción y comercialización se trabajan para la elaboración de un plan de marketing que coadyuven la consecución de objetivos. Es importante resaltar los beneficios de la segmentación del mercado e identificación de mercados potenciales; integrar y generar información adecuada de nuestros atractivos turísticos, por lo menos la comunidad receptora debe de estar enterada de lo que tiene su municipio y así el turista se sienta en confianza.

Las tendencias marcan que los turistas utilizan el internet como fuente de información para preparar sus viajes, seguido de guías de viajes y después, el método de boca en boca. La forma de reservar más utilizado es la agencia de viaje en línea con un 42.0%, 32.0% reservan directamente, seguido por la agencia tradicional con un 21.0%. Los dispositivos como smart-phones o tablets facilitan la consulta de información en formatos nuevos como son las redes sociales.

De acuerdo a nuestras necesidades, se podría aplicar la mercadotecnia e-mail (correo electrónico). Mecnografié un mensaje, presione un botón y su mensaje es enviado al instante a cualquier parte del mundo.

8. Conclusiones

En los mercados turísticos actuales resulta prácticamente imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, ya que las personas tienen gustos e intereses diferentes y a medida que aumenta el poder adquisitivo se demandan productos que se adapten a las necesidades, es por ello que debemos estar a la vanguardia, crear y diversificar nuevos productos, haciendo uso de recursos tanto naturales como culturales, apoyados de otros servicios como son los de hospedaje y alimentos.

Para promocionar los productos turísticos es necesario realizar estudios de mercado, previa implementación de un plan de marketing, esto nos ayuda a retroalimentar los planteamientos de planificación turística para una promoción más efectiva. El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En el presente trabajo, las rutas turísticas se plantean como un conjunto articulado de recursos y atractivos que ofrece el municipio con la finalidad de propiciar el desplazamiento de flujos turísticos, al mismo tiempo permite la generación de algunas determinantes económicas (empleo, ingresos, oferta, productos, servicios), por medio de la complementación de actividades turísticas con las tradicionales.

La configuración de rutas turísticas es el medio para diversificar actividades y conjuntar servicios, además de representar una posibilidad en la generación temporal de derrama económica.

Se propuso una ruta turística temporal porque el itinerario se desarrolla en un espacio geográfico determinado y se define por el desplazamiento con base en un hecho o fenómeno que tiene lugar específicamente en un tiempo determinado, además de que existe la diversificación tanto de atractivos como de servicios.

De ser una ruta temática, tendría que ser enfocada específicamente en un tipo de atractivos y el trayecto que se sigue se basa principalmente en un tema, lo cual no permitiría ampliar un poco más nuestro segmento de mercado.

La creación de un plan de marketing para la promoción de dichas rutas turísticas ayuda en la toma de decisiones sobre los beneficios que estas puedan generar, al mismo tiempo que permite desarrollar estrategias que nos permitan identificar oportunidades de mercadeo, ya que gran parte del éxito se debe a estudios previos, tanto como la creación o lanzamiento de un producto o servicio. Tales estudios parten del análisis de mercado, que además de orientar la oferta y demanda, vía la segmentación del mercado, posibilitan el panorama de proyección turística, al menos en cuanto a las condiciones técnicas.

La promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se debe establecer metas específicas sobre lo que pretende lograr con la promoción; que mercados de posibles consumidores se pretende alcanzar con el programa de promoción; los medios publicitarios que se utilizan; el presupuesto económico; medición de los resultados del programa.

Es muy importante y desde luego conveniente, que dentro de los servicios de apoyo relacionados directamente con la promoción se creen los mecanismos necesarios de comunicación para que los turistas reciban información suficiente que les permita no solo conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan, sino entender lo más posible el lugar y a la gente que lo habita; cuales son las costumbre locales; los horarios habituales de comida; que tipos de platillos se acostumbra o son típicos; una información adecuada podría despertar en el visitante su interés por conocer el lugar, prolongar su estancia o bien, regresar, lo cual es una meta deseable para el desarrollo turístico.

9. Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. 2006. Conceptualización, origen y evolución del turismo. Ed. Trillas, México, Distrito Federal, 116 pp.
- Auriolés, J. 2004. Las nuevas formas del turismo. 5 Mediterráneo Económico, pp. 10.
- Ávila, R. y Barrado, D. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y su gestión. Cuadernos de turismo, núm. 15, pp. 27-43.
- Ávila, R. M. 2007. Turismo cultural en México, alcances y perspectivas. Ed. Trillas, México, Distrito Federal, 11 pp.
- Balderas, E. D. 2007. Ruta turística sobre pintura y escultura de la época prehispánica y colonial en el Estado de México. Reporte, UAEM, Toluca, 122 pp.
- Bringas, N. L. y Ojeda, L. 2000. El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? Economía, Sociedad y Territorio, Vol. 2, núm. 7, enero-junio, pp. 373-403.
- Cárdenas, F. 2003. Investigación de mercados. 4ª Edición, Ed. Thompson, México, Distrito Federal.
- Díaz, I. A. 2010. Ecoturismo comunitario y género en la reserva de la biosfera de los Tuxtlas (México). PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 8, núm. 1, pp. 151-165.
- Díaz, P. y López, B. 2012. La promoción turística oficial en internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: una aplicación a las ciudades medias de Andalucía. Revista de Estudios Regionales, núm. 93, pp. 93-115.
- Elizagarate, V. 2003. Marketing de ciudades. Ediciones Pirámide, Madrid, España.
- Fayos-Sola, E. 2004. Política turística en la era de la globalización. Mediterráneo Económico, núm. 5, pp. 215-232.
- Fernández, G. y Guzmán, A. 2004. El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. Cuaderno Virtual de Turismo, Vol. 4, núm. 4, pp. 57-68.

- Fernández, G. y Guzmán, A. 2005. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. Cuadernos de Turismo, núm. 15, pp. 97-112.
- Ferraz, C. A. y Da Silva, W. 2012. Ecoturismo: desenvolvimento, comunidades tradicionais e participação. Caderno Virtual de Turismo, Vol. 12, núm. 2, pp. 137-151.
- García, A. y Albuquerque, F. J. 2003. El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? Cuadernos de Turismo, núm. 11, pp. 97-105.
- Gardella, R., Lupo, F. y Aguayo, E. 2005. Mercado turístico argentino: análisis de su demanda internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 14, núm. 2, pp. 127-138.
- Garduño, A. 1997. Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de la ruta panorámica oriente del estado de Michoacán. Reporte, UAEM, Toluca, Estado de México, 134 pp.
- Herrera, A., Castañeda, T. y Ramírez, J. J. 2012. La valoración, sistematización y ponderación de recursos locales por medio de la utilización de métodos cualitativos. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, año XII, núm. 21-22, pp. 111-127.
- Hoyos, G. y Hernández, O. 2008. Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México. *Quivera*, Vol. 10, núm. 2, pp. 111-130.
- INAFED – Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. 2010. Secretaría de Gobernación.
- INEGI – Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 2001. Anuario Estadístico. Estados Unidos Mexicanos. 173 pp.
- Kinnear, T. y Taylor, J. 2003. Investigación de mercados. 5ª Edición, Ed. Mc. Graw Hill, Colombia.
- Kotler, P., Brownm, J. y Makens, J. 2004. Segmentación de mercados. En: *Marketing para Turismo*. 3ª Edición, Ed. Pearson Educación, Madrid, España.

- Leal, M. P. 2011. La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9, núm. 1, pp. 15-24.
- López, T. J. y Sánchez, S. M. 2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6. núm. 2, pp. 159-171.
- López, E. y Tribak, A. 2013. Establecimiento de la ruta turística «taza-bouiblane» como instrumento para la promoción del turismo rural y ecológico en el medio atlas nor-oriental (Marruecos). Cuadernos de Turismo, núm. 31, pp. 175-198.
- Machado, E. L. y Hernández, Y. 2008. Del turismo contemplativo al turismo activo. El Periplo Sustentable, núm. 15, pp. 111-122.
- Marujo, N. 2012. Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 21, núm. 4, pp. 825-837.
- Martínez, F. y De Miguel, J. C. 2000. La Demanda Turística en Galicia. El problema de la concentración. Revista Galeana de Economía, Vol. 9, núm. 2, pp. 1-18.
- Martínez-Valerio, L. 2012. Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Palabra Clave, Vol. 5, núm. 2, pp. 318-338.
- Medaglia, J. y Silveira, C. E. 2009. La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 18, núm. 5, pp. 530-545.
- Mendes, G., Augusto, A., y Gândara, J. M. 2013. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 22, núm. 1, pp. 103-119.
- Millán, M. 2004. Ocio y turismo en la región de Murcia. Alternativas para su Diversificación. Cuadernos de Turismo, núm. 14, pp. 113-177.
- Millán, G. y Melián, A. 2008. Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Papeles de Geografía, núm. 47-48, pp. 159-170.

- Molina, A. 2007. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, nº 4, pp. 36-48.
- Pérez, A., Leyva, D. A. y García, J. C. 2013. El ecoturismo: un estudio de caso del estado de Veracruz. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, núm. 5, pp. 1015-1025.
- Picón, E. y Varela, J. 2000. Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, Vol. 12, núm. 2, pp. 453-458.
- Precedo, A., Orosa, J. J. y Míguez, A. 2010. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, núm. 12, pp. 13-39.
- Reig, C. y Coenders, G. 2002. Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, núm. 9, pp. 123-135.
- Ruiz, M. I. y Agudelo, J. A. 2006. Planificador de rutas turísticas basado en sistemas inteligentes y sistemas de información geográfica RUTASIG. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, Vol. 3, núm. 2, pp. 43-48.
- SECTUR - Secretaria de Turismo. 2001-2006. Serie de documentos técnicos en competitividad.
- Serra, A. 2002. *Marketing turístico*. Ed. Pirámide, España.
- Troncoso, C. y Lois, C. 2004. Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en *Visión de Argentina (1950)*. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 2, núm. 2, pp. 281-294.
- Zamorano, F. 2007. *Turismo alternativo, servicios turísticos diferenciados*. Ed. Trillas, México, Distrito Federal. 167 pp.

Referencias electrónicas

AMTAVE – Asociación Mexicana de Turismo de Aventura - (2010). Turismo de aventura, Consultado el 27 de Febrero de 2014. Disponible en: www.amtave.org



10. Anexos; Kit de viaje

Ruta Coatepec Harinas, Estado de México





1.

Coatepec Harinas

El nombre original es Coauhtepetl, que proviene del náhuatl, coauhtl, culebra o serpiente y tepetl, que significa cerro de las serpientes. Probablemente en 1825, a raíz del auge harinero y la gran calidad de este producto, se le agregó el Harinas, para distinguirlo de otros pueblos con el mismo nombre.

El clima predominante es templado subhúmedo con lluvias en verano, presenta una temperatura media anual de 18°C, con máximas de 39°C y mínimas de 2° C.

Coatepec Harinas tiene lugares muy bellos en los que se puede convivir plenamente con la naturaleza, existen lugares cercanos a las faldas del volcán Xinantécatl, de inconmensurable belleza.

2. Como llegar...

En Autobús

- **Desde el DISTRITO FEDERAL**

Saliendo del metro observatorio se encuentra la Central Poniente de Autobuses, en ella salen los camiones que van directo al poblado de Coatepec Harinas, Estado de México.

En Coatepec Harinas, en la misma central sale el camión con dirección al poblado de Porfirio Díaz, el cual pasa por la UMA, hay que estar atento al lado derecho del camino, para no pasarse. Pueden comentar al chofer que bajan en la reserva de los venados.

- **Desde TOLUCA**

La Central de Autobuses de Toluca, también tiene transporte hacia Coatepec Harinas, solo es cuestión de abordarlo y llegar al destino.

En Coatepec Harinas, en la misma central sale el camión con dirección al poblado de Porfirio Díaz, el cual pasa por la UMA, hay que estar atento al lado derecho del camino, para no pasarse.

Tiempo aproximado de viaje 1 hora con 30 minutos.

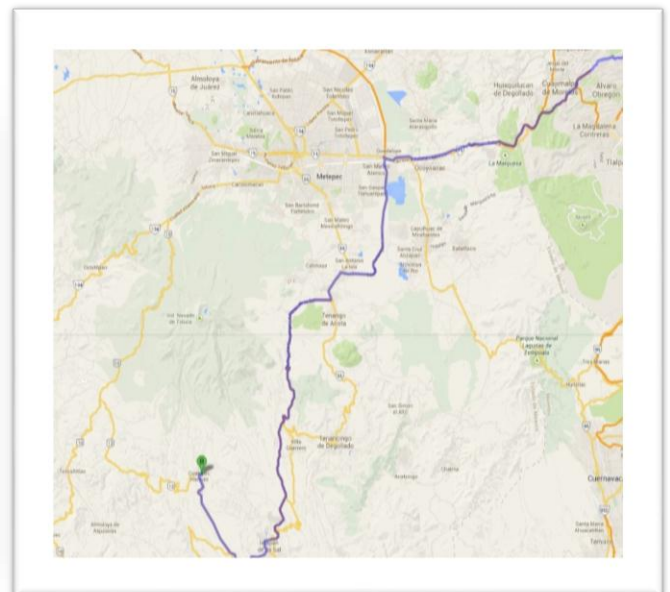
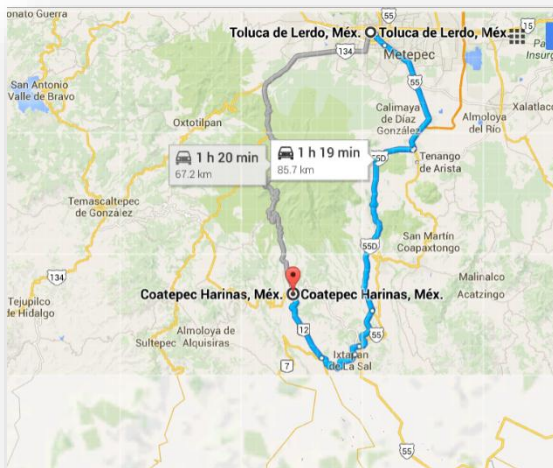
En Auto

- **Desde el DISTRITO FEDERAL**

Partiendo del Metro observatorio hay que tomar Av. Constituyentes y tomar la autopista con dirección a Toluca. Antes de llegar a Toluca, tomar la desviación con dirección a San Mateo Atenco que se encuentra sobre la carretera México-Toluca, seguir derecho hasta encontrar la rampa con dirección a Ixtapan de la Sal/San Tianguistenco. Seguir con dirección a Ixtapan de la Sal. En Ixtapan seguir los letreros con dirección a Coatepec Harinas, llegando al poblado, preguntar por el poblado de Porfirio Díaz, antes de llegar a este, se encuentra la UMA.

- **Desde TOLUCA**

Ir con dirección a Ixtapan de la Sal. Seguir los letreros con dirección a Coatepec Harinas.



3. Atractivos

PARQUE ECOTURÍSTICO VILLA CAMPAMENTO

El parque Ecoturístico Villa Campamento, ubicado en la comunidad de Agua Bendita ha recibido alrededor de 6,000 visitantes por año; lo que representa un importante centro de atracción para el turismo ecológico, siendo sede de eventos como campamentos de verano, actividades de recreación, ecoturismo, foros, seminarios y talleres.

TIROLESA Ubicada en la localidad de las mesas.

TIROLESA CON CABAÑAS Ubicada en las Trojes Agua Bendita.

PARQUE “PLAZA ESTADO DE MÉXICO” Cuenta con un Museo de la Flor y una Pequeña Tirolesa.

CASA DE LAS ARTESANIAS; Tienda de los artesanos Coatepequenses ubicada en el Jardín Central del Municipio.

Ríos

Los ríos que destacan y con los que cuenta el municipio son:

- Río de las Flores
- Río Meyuca
- Río del Molino (Ixtlahuaca)
- Río Ixtlahuaca
- Río del Potrero

Saltos

- Salto de San José de 70 metros.
- Salto del Rincón del Muerto de 50 metros.
- Salto de la Providencia de 45 metros.
- Salto de Cruz de Piedra de 25 metros.
- Salto de Cochisquila de 15 metros.
- Salto del Campanario de 15 metros.

Estos lugares son visitados por la comunidad en Semana Santa, especialmente el sábado de gloria, son lugares muy concurridos donde se convive con la población y se disfruta de los antojitos mexicanos.

Lugares históricos y monumentos

Existen lugares donde se conjuga la historia, modernidad y se destaca la importancia de ciertas actividades y de personas que han sobresalido con su aportación al municipio.

Lugares Representativos	
Meyuca de Morelos	Acta Constitutiva de la Independencia
Coatepec Harinas	Reloj solar del Bicentenario
Ixtlahuaca	Molino de Harina
Coatepec Harinas	Monumento del Bicentenario de la Revolución
San Miguel	Monumento a Salvador Sánchez Colín
Coatepec Harinas	Monumento al Maestro

Gastronomía

La gastronomía forma parte importante del municipio y de sus habitantes. Un platillo característico y tradicional por excelencia es el “pepeto”. Este se elabora a base de chilacayotes picados, granos de elotes tiernos, habas peladas, cebollas, epazote y chile manzano, al servirse se le agrega queso rallado, orégano y un poco de aceite de oliva. Este platillo es tradicional e imprescindible en toda reunión y su época es de junio a noviembre.

Artesanías

En el municipio aún se conserva y se realiza la fabricación de gabanes y sarapes de lana o de fibra acrílica; reatas de lazar muy finas; comales de barro; canastas de vara de mimbre; teja, ladrillo y tabique; orfebrería; pintura y deshilados en tela y tejido.



Iglesia de la Santísima Trinidad

- **Fundación:** 2011
- **Ubicación:** La Trinidad Las Vueltas

- **Características de la construcción**

Exterior: Concreto con diseño en forma de corona de Cristo, Interior en pintura y vitrales.

Descripción del altar: Altar con muro con apariencia de mármol, donde se postra una cruz.

Santo que se venera: Santísima Trinidad

Características de la festividad: Misas y ferias con jaripeo, música, procesiones, peregrinaciones, castillos de fuegos pirotécnicos



Iglesia de la Santa Cruz

- **Ubicación:** Las Vueltas
- **Fundación:** No disponible aun
- **Características de la Construcción**
 - **Exterior:** Muros de piedra, cúpula y dos torres.
 - **Interior:** Yeso con decoraciones en Oro
- **Descripción del altar:** Escaleras a la santa cruz, corona en la parte superior y postrada la santa cruz a la mitad.
- **Santo que se venera:** La Santa Cruz
- **Día de la festividad:** 3 de Mayo
- **Características de la festividad:** Misas, feria con jaripeo, música, fuegos pirotécnicos y peregrinaciones.



Iglesia de la Virgen de Belén

- **Ubicación:** Chiltepec de Hidalgo
- **Santo que se venera:** Virgen de Belén
- **Características de la Construcción:**
 - **Construcción a base de piedra y terminado en cantera.**

- **Interior: Yeso, con decoraciones en oro.**
- **Descripción del altar:** Seis pilares que sostienen una corona en con un Cristo en la parte superior y la virgen bajo la corona.
- **Párroco de Mayor Trascendencia:** Alberto Colindres
- **Día de la festividad:** Tercer semana de enero

Descripción de la festividad: Novenario antes de la fecha, misas, peregrinaciones, feria con jaripeo, música, fuegos pirotécnicos y procesiones.



Iglesia del señor del calvario

- **Ubicación:** Cabecera Municipal Coatepec Harinas
- **Santo que se venera:** Señor del Calvario
- **Características de la construcción:**
 - **Exterior:** Cúpula y dos torres, muros a base de piedra.
 - **Interior:** Yeso y acabados con pinturas y figuras santas a los costados.
- **Descripción del altar:** Señor del calvario postrado a la mitad con escaleras laterales para subir y pinturas en la parte superior.
- **Día de la festividad:** Cuarto domingo después de semana santa.

- **Descripción de la festividad:** Misas, peregrinaciones de toda la región y otros lugares, procesiones, danzas venerandas al señor, fuegos pirotécnicos, feria con juegos mecánicos.



Iglesia de la Virgen de Guadalupe

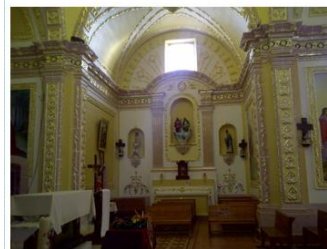
- **Ubicación:** El Cerrito Coatepec Harinas
- **Santo que se venera:** Virgen de Guadalupe
- **Fecha:** 12 de Diciembre
- **Característica de la construcción:**
 - Exterior: Iglesia edificada sobre el cerro, cuya vista aérea figurara la silueta de la virgen de Guadalupe, muros a base de piedra, cúpula y dos torres.
 - Interior: Acabado en yeso con aplicaciones de oro.
- **Descripción de la festividad:** Misas de acción de gracias, peregrinaciones de visitantes diversos lugares, danzas tradicionales venerando a la virgen de Guadalupe de todas las varias comunidades



Iglesia de Sagrado Corazón de Jesús

- **Ubicación:** Cochisquila
- **Fundación:** No disponible aun
- **Características de la Construcción**
 - **Exterior:** Muros de piedra, cúpula y dos torres.
 - **Interior:** Yeso con decoraciones en Oro
- **Descripción del altar:** Escaleras a los costados, Santo de Sagrado Corazón de Jesús en la parte central y dos fondos más en la parte sur y parte norte.
- **Santo que se venera:** Sagrado Corazón de Jesús
- **Día de la festividad:** Segundo domingo de enero y jubileo en el mes de julio.

- **Características de la festividad:** Misas, feria con jaripeo, música, fuegos pirotécnicos y peregrinaciones.



4. Hoteles

HOTEL POSADA TIO PABLO

CAPACIDAD	22 PERSONAS	
NO DE HABITACIONES	10	
TARIFA	SENCILLA	\$ 180
	DOBLE	\$ 360
	OTRA	
SERVICIOS	CABLE	SI
	INTERNET	NO
	SERVICIO DE RESTAURANT	NO
	AGUA CALIENTE 24 HORAS	SI
	AIRE ACONDICIONADO	NO
	ESTACIONAMIENTO	SI
	OTRO	
UBICACIÓN	CENTRO	
	OCUPACION SEMANAL 50 %	

N.P.	HOTEL	DIRECCION	ATENCIÓN	TELÉFONO
1	POSADA SAN JOSÉ	JUÁREZ ESQ. JUAREZ SARAGOZA	REINA VAZQUEZ	01 723 14 5 08 25
2	EL PARAISO	SEGUNDA DE SAN MIGUEL	ARTURO DÍAZ GONZALEZ	01 72 24 43 03 75
3	ESTANCIA LEO	PRIMERA DE ZACANGUILLO	NANCY VAZQUEZ SERRANO	01 723 14 5 12 24
4	JARDIN	CARRETERA IXTAPAN DE LA SAL	ALEJANDRO YASBET ZEPEDA CRUZ	01 72 23 61 0 463
5	SANTA ANA	SEGUNDA DE SAN MIGUEL	U.C. MARIO TAPIA RIVERA	01 72 23 98 56 59

HOTEL POSADA SAN JOSE

CAPACIDAD	21	
NO DE HABITACIONES	21	
TARIFA	CAMA INDIVIDUAL	\$ 100
	CAMA MATRIMONIAL	\$ 200
	2 CAMAS INDIVIDUALES	\$ 400
	2 CAMAS MATR., Y 2 IND.	\$ 600
	3 CAMAS MATRIMONIALES	\$ 600
SERVICIOS	OTRA	NA
	CABLE	SI
	INTERNET	NO
	SERVICIO DE RESTAURANT	NO
	AGUA CALIENTE 24 HORAS	SI
	AIRE ACONDICIONADO	NO
	ESTACIONAMIENTO	SI
	OTRO	
UBICACIÓN	CENTRO	
	OCUPACION SEMANAL 50 %	

STANCIA HOTEL LEO

CAPACIDAD	16 PERSONAS	
NO DE HABITACIONES	5	
TARIFA	SENCILLA	\$ 200
	DOBLE	\$ 400
	OTRA	NA
SERVICIOS	CABLE	SI
	INTERNET	SI
	SERVICIO DE RESTAURANT	NO
	AGUA CALIENTE 24 HORAS	SI
	AIRE ACONDICIONADO	NO
	ESTACIONAMIENTO	SI
	OTRO	
UBICACIÓN	ORIENTE A 1 KM DEL CENTRO	
	OCUPACION SEMANAL 50 %	

HOTEL JARDIN

CAPACIDAD	58 PERSONAS	
NO DE HABITACIONES	27	
TARIFA	SENCILLA	\$ 200
	DOBLE	\$ 400
	OTRA	NA
SERVICIOS	CABLE	NO
	INTERNET	NO
	SERVICIO DE RESTAURANT	NO
	AGUA CALIENTE 24 HORAS	SI
	AIRE ACONDICIONADO	NO
	ESTACIONAMIENTO	SI
	OTRO	ALBERCA
UBICACIÓN	SUR 6 KM DEL CENTRO	
	OCUPACION SEMANAL 50%	

5. Restaurantes

RESTAURANTES	
NOMBRE	PRECIOS \$ PESOS
PIZZERIA D'NAVA	90 A 110
RESTAURANTE Y COCINA ECONOMICA LA FUENTE	25 A 35
RODEO CHEIKIS PIZZA	90 A 160
RESTAURANTE RICHARD SON	35 OFRECE BANQUETES ESPECIALES
COMEDOR FAMILIAR LAS TIAS	40
RESTAURANTE LOS ARCOS	45 A 50 OFRECE BANQUETES ESPECIALES
BARBACOA SANTA CRUZ	35 A PRECIO A LA CARTA
MARISQUERIA LA PENCA	PLATILLOS A LA CARTA
MARISQUERIA LA PRESA	PLATILLOS A LA CARTA
MARISQUERIA 7 MARES	PLATILLOS A LA CARTA
RESTAURANTE LA CAÑADA	RESTAURANTE ESPECIAL

6. Información de emergencia

RADIO TAXIS COATEPEC	TEL: 01 723 14 5 10 10
COMANDANCIA	TEL: 01 723 14 5 03 60
PROTECCIÓN CIVIL Y BOMBEROS	TEL: 01 723 14 5 08 47
HOSPITAL MUNICIPAL	TEL: 01 723 14 5 29 19

7. Servicios adicionales

- 2 instituciones bancarias (BANCOMER y BANAMEX).
- 3 tiendas de Conveniencia (BODEGA AURRERA, TIENDA 3B y ELEKTRA).
- 3 Gasolineras.
- 1 Universidad mexiquense del bicentenario.
- 1 Unidad de Manejo y Aprovechamiento Sustentable de la Vida Silvestre (UMA Coatepec Harinas).

Anexo 2



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Tenancingo, Estado de México; 15 de Abril de 2015.

C. SAYRA VIANEY HERNANDEZ VALDIN
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO

P R E S E N T E

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, "**Propuesta de Promoción para Rutas Turísticas en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México**" y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de LICENCIADA EN TURISMO.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón"

DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



C.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Administrativa/VLR
C.c.p. Archivo EEBG/DEP



www.uaemex.mx

CARR. TENANCINGO-VILLA GUERRERO KM. 1.5. TENANCINGO, ESTADO DE MEXICO C.P. 52400

TELS.: 01 714 140 77 25 Y 01 714 140 77 24 E-mail: cutena@uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Tenancingo, Estado de México; 15 de Abril de 2015.

C. ANA CRISTINA ROGEL MORALES
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO

PRESENTE

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, **“Propuesta de Promoción para Rutas Turísticas en el Municipio de Coatepec Harinas, Estado de México”** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADA EN TURISMO**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

“2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón”

DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



c.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Administrativa/VLR
C.C.P. Archivo EEBG/DEP



www.uaemex.mx

CARR. TENANCINGO-VILLA GUERRERO KM. 1.5. TENANCINGO, ESTADO DE MEXICO C.P. 52400

TELS.: 01 714 140 77 25 Y 01 714 140 77 24 E-mail: cutena@uaemex.mx