

---

# Plan de Marketing Turístico

---

## Pueblos Mágicos

---

### 02. CAPULÁLPAM DE MÉNDEZ

---



# Índice

I. Introducción	Pág. 03
II. Antecedentes	Pág. 04
III. Objetivo general y específicos	Pág. 06
IV. Metodología	Pág. 07
<b>Capítulo 1. Marketing Estratégico</b>	Pág. 09
1.1 Características de la localidad	Pág. 09
1.2 Inversión Realizada y beneficios esperados por la federación	Pág. 11
<b>Capítulo 2. Análisis de la Oferta y Demanda</b>	Pág. 13
2.1 Análisis interno	
A. Catálogo de productos turísticos comercializados hasta el momento.	Pág. 13
B. Servicios turísticos.	Pág. 16
2.2 Análisis externo	Pág. 18
2.2.1. Demanda Turística	Pág. 18
A. Perfil del turista actual	Pág. 19
B. Perfil del turista del mercado meta	Pág. 19
C. Segmentos de Mercado a diversificar	Pág. 20
<b>Capítulo 3. Diseño y propuesta de estrategias</b>	Pág. 21
3.1 Análisis FODA	Pág. 21
3.2 Matriz Ansoff	Pág. 23
3.3 Diseño de Estrategias	Pág. 24
A. Objetivos de Marketing	Pág. 24
B. Plan de estrategias de marketing	Pág. 26
Listado de Referencias Bibliográficas	Pág. 30

## I. INTRODUCCIÓN

El programa “Pueblos Mágicos” nace en el año 2001, como una estrategia de desarrollo turístico del Gobierno Federal orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de las localidades; en este sentido, se busca que en un corto y mediano plazo, las localidades que reciben los beneficios del nombramiento de “Pueblo Mágico” puedan fortalecer la infraestructura, la calidad de los servicios, la diversificación de sus productos turísticos, la creación y modernización de herramientas comerciales acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado interno.

En México 111 destinos han sido nombrados como “Pueblos Mágicos” entre ellos la localidad oaxaqueña de Capulálpam de Méndez Cada uno de estos Pueblos Mágicos hace un esfuerzo por destacar entre todos los denominados a nivel nacional, mismo que en principio se apoyan en los esfuerzos conjuntos con la Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, para el turista y viajero que cada vez es más demandante en cuanto a sus necesidades, gustos y requerimientos, y el mercado turístico se vuelve más competitivo, estos esfuerzos en ocasiones son superados.

Por lo tanto la generación de un plan de mercadotecnia ayudaría sustancialmente como una herramienta básica para la gestión, desarrollo y comercialización, considerándose desde su base el análisis del contexto en el que se realiza la actividad correspondiente, en este caso la actividad turística, proponiendo así la determinación de objetivos a alcanzar, la elaboración de estrategias que fortalezcan un plan de acción; así como una metodología en general, localizando como logros; un posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional, fortalecimiento económico de dichas localidades y el fomento de la inversión privada.

Por lo anterior, la Dirección de Comercialización Turística perteneciente a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca, ha elaborado el presente plan de mercadotecnia con el objetivo de ofrecer una ruta concreta que asegure un exitoso desarrollo y posicionamiento del Pueblo Mágico de Capulálpam de Méndez.

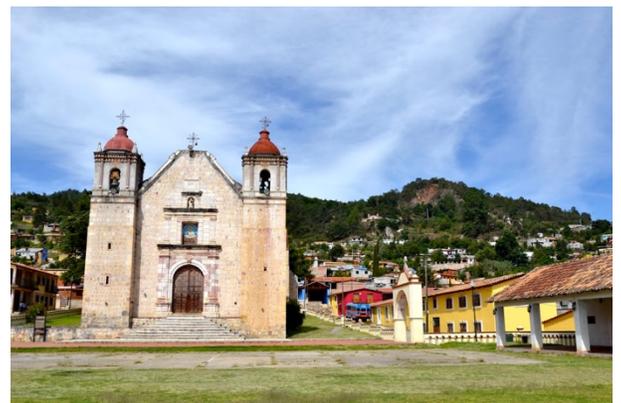


## II. ANTECEDENTES

Pueblos Mágicos es un Programa que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo mexicano, por ello la Secretaría de Turismo Federal, busca mantenerla en un nivel de respeto y de cumplimiento de sus reglas de operación, para lograr los objetivos de desarrollo y hacer del turismo en las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión.

Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.

En este sentido se define como Pueblo Mágico al pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros.



El programa “Pueblos Mágicos” tiene como labor fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual. Para el alcance de ello, la secretaría de turismo federal ha desarrollado y delegado las siguientes funciones a las instancias estatales dedicadas a la actividad turística:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el mercado, basada fundamentalmente en los atributos histórico – culturales y naturales de las localidades.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación e innovación de los productos turísticos para diversos segmentos.
- Provocar un mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora.
- Alcanzar la excelencia de los servicios turísticos de las localidades.
- Profesionalizar el factor humano de las localidades.
- Fomentar la inversión de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) y del sector privado.
- Fortalecer la propuesta turística de México.
- Impulsar la consolidación de destinos en crecimiento.
- Apoyar la reconversión de las localidades maduras.
- Constituir al turismo como una herramienta de desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al Programa.

El presente proyecto se centra en la realización de un plan de marketing para la localidad con la denominación de pueblo mágico mexicano de Capulálpam de Méndez , se encuentra en la región de la Sierra Norte a una distancia de la capital de 73.5 kilómetros, a un tiempo aproximado de 1:12 hrs.

En base al INAFED (2019), Se localiza en la región de la sierra norte, pertenece al Distrito de Ixtlán de Juárez. Se ubica en las coordenadas: latitud norte 17°18', longitud oeste 96°27', a una altitud de 2,040 metros sobre el nivel del mar. Colinda al norte con Ixtlán de Juárez y San Miguel Yotao, al sur con San Miguel Amatlán y Santiago Xiacuí, al oeste con Ixtlán de Juárez, al este con Natividad y San Miguel Yotao.

### III. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Hasta el momento ya se han mencionado los antecedentes, además de la ubicación y características del pueblo mágico en la que se enfoca el presente proyecto. Ahora se define cual es la situación final a la que se quiere alcanzar y los medios que hemos previsto para ello en forma de enunciados denominados como objetivos.

**OG.** Proveer de una dirección estratégica en base a acciones que permitan el desarrollo potencial y comercial del pueblo mágico de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. A partir del desarrollo de un estudio de la oferta y la demanda en base a la información existente en la secretaría de turismo del estado de Oaxaca.

Para el logro de dicho objetivo, se plantearon los pasos sistemáticos a seguir, los cuales han sido denominados como específicos. Dichos objetivos son:

**OE1.** Definir los intereses comerciales e infraestructura que cuenta la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca, en materia de turismo.

**OE2.** Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca.

**OE3.** Diseñar estrategias y líneas de acción en base a la información obtenida del estudio de mercado que sirvan como guía para alcanzar los intereses comerciales en materia de turismo de la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca.

A partir de la consolidación de dicho plan de marketing se busca contar con un documento que sirva dentro del proceso de toma de decisiones en materia de turismo que beneficie comercialmente al pueblo mágico de Capulálpam de Méndez, además del estado de Oaxaca.

## IV. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo del presente plan de marketing, se basa en el cumplimiento de tres principales intereses operativos que beneficien al crecimiento de la actividad turística de la localidad de Capulálpam de Méndez que cuenta actualmente con la denominación de pueblo mágico, dichos intereses son:

- Definir los intereses comerciales en materia de turismo de la localidad de Capulálpam de Méndez que permita esclarecer el estado actual de su demanda frente a otros intereses turísticos.
- Obtener información de la oferta turística con la que cuenta la localidad de Capulálpam de Méndez; esto con la finalidad de ser utilizada para el proceso de diseño y toma de decisiones de proyectos futuros.
- Generar un documento que sirva de guía y cuente con propuestas de proyectos que sirvan para impulsar el desarrollo comercial de la localidad de Capulálpam de Méndez.

Partiendo de dichos principios, se consideró adaptar la metodología general avalada por McCarthy & Perreault (2001), que sirve para estructurar en forma un plan de marketing que proponga y ayude a desarrollar estrategias que impacten positivamente en la actividad comercial de cualquier negocio.

Dicha metodología general consiste en el desarrollo y cumplimiento secuencial de tres esquemas procedimentales que se enlistan y resumen a continuación.

**1. MARKETING ESTRATÉGICO.** Es una metodología específica que tiene como objetivo destacar los intereses que la organización tiene, es decir, tener claro dónde se encuentra situada y hacia donde se quiere avanzar.

Para el cumplimiento de dicha fase, se generó una descripción del escenario comercial actual del pueblo mágico de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. Además, se obtuvo información de los intereses que se tienen con el programa de pueblos mágicos a nivel federal.

**2. MARKETING MIX.** Consiste en el proceso de analizar el comportamiento de la oferta y la demanda empleando las cuatro variables y enfoques propuestas por el Dr. Philp Kotler: (1) Producto, (2) Precio, (3) Plaza, y (4) Promoción.



Para el desarrollo de dicho procedimiento, se realizó un análisis interno de la oferta, además de una caracterización de la demanda que se enfrenta la localidad de Capulálpam de Méndez.

**3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS.** A partir del desarrollo y uso de herramientas como la matriz FODA, la DAFO y la Ansof, se generan líneas de acción, programas y acciones que permitan alcanzar los intereses propuestos de la localidad en materia turística.

## CAPÍTULO No.1    MARKETING ESTRATÉGICO

### 1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD

Capulálpam de Méndez se ubica a 70 km al noroeste de la capital Oaxaqueña, se llega siguiendo la carretera federal número 175 con destino a Tuxtepec hasta llegar hasta Ixtlán de Juárez, donde se toma la desviación de la derecha, recorriendo aproximadamente 7 kilómetros se llegará al Pueblo Mágico.

Recibe el nombre de Capulálpam por la abundancia del árbol Capulín; en lengua náhuatl significa: "Tierra del árbol de Capulín".

Desde el año 2008, son parte del programa Pueblos Mágicos de México, dicho nombramiento representa un reconocimiento a la organización, al trabajo, a la arquitectura propia del lugar, la conservación de sus valores, costumbres tradiciones y la hospitalidad de la gente.

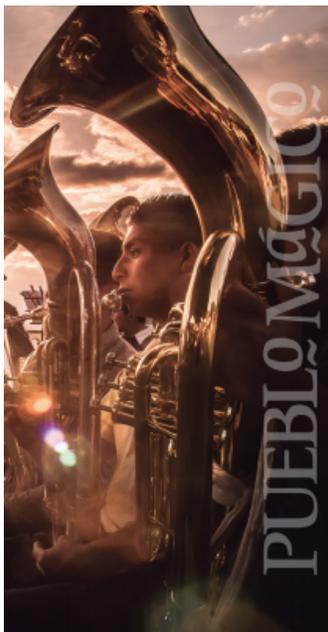
Sus calles empedradas sumergen en un apacible ambiente, extraordinarias panorámicas desde el atrio del templo en honor a San Mateo Apóstol, con Arquitectura en estilo barroco y retablos bañados en oro.

#### ATRATIVOS NATURALES



- A. GRUTA CUEVA DEL ARROYO;** Cueva en diferentes niveles con estalagmitas y estalactitas además figuras formadas al paso de los años. Observación Geológica.
- B. CERRO PELADO;** En la cima de esta montaña a 3,100 msnm se contempla un hermoso amanecer rodeado de nubes y cantos de aves. Se accede a este espectáculo a través de un sendero de aproximadamente 8 km. De longitud con exuberante vegetación.
- C. PARAJE LOS SABINOS (CENTRO RECREATIVO);** Lugar de descanso, de quietud y tranquilidad, a la sombra de enormes sabinos. Donde se puede realizar actividades al aire libre.
- D. MIRADOR EL CALVARIO;** Brinda una panorámica espectacular de la población.
- E. PARAJE "LA Y";** Lugar donde se puede admirar gran variedad de flora y fauna, además de probar agua de manantial corriendo por un riachuelo.
- F. CENTRO RECREATIVO "LOS MOLINOS";** Lugar donde se ubica el río molinos, además cuenta con una tirolesa de 100 m de largo, una pared de rappel y puente colgante.

## ATRATIVOS CULTURALES



- A. TEMPLO DE SAN MATEO:** De los siglos XVI y XVII construido en cantera amarilla, en su interior se encuentran retablos de madera preciosa. Vista cultural que muestra la riqueza arquitectónica y la historia de la localidad a través de su tiempo.
- B. CENTRO DE MEDICIAN INDÍGENA TRADICIONAL:** En el centro se practica la medicina tradicional a partir de “limpias”, masajes o baños de temazcal, además de venta de medicamentos elaborados con plantas medicinales.
- C. MÚSICA TRADICIONAL:** En Capulálpam existen grupos de músicos como la orquesta sinfónica o de marimba, integrados por niños y jóvenes del municipio.
- D. ARTESANÍA:** Juguetes hechos de madera, de animales endémicos y de personajes emblemáticas de la localidad. En el taller se dan clases para elaborar juguetes.

## EVENTOS TURÍSTICOS

- A. CERTAMEN SEÑORITA PUEBLO MÁGICO:** Se inicia en el mes de noviembre con el lanzamiento de la convocatoria y la preparación de los participantes, en el mes de diciembre se lleva a cabo la presentación de estas y en el mes de febrero se lleva a cabo el certamen final para elegir a la Señorita Pueblo Mágico y a sus princesas.
- B. ANIVERSARIO PUEBLO MÁGICO:** Evento organizado para la celebración del título de Pueblo Mágico, se realiza la tercera semana del mes de febrero, llevando a cabo ferias: gastronómica, artesanal, mezcal; conciertos de música, evento de coronación, calenda floral, baile popular y otros eventos organizados por la autoridad.
- C. CONCURSO DE JUEGOS TRADICIONALES:** Se llevan a cabo durante la Semana Santa los eventos son: Juego del aro, trompo, la arriada del seco.
- D. CONCURSO DE PATIOS Y JARDINES:** Se lleva a cabo en el mes de mayo, se trata de un concurso para promover el cuidado de los jardines y de las plantas endémicas, consiste en realizar la visita domiciliaria y elección de los mejores jardines para su planeación.
- E. GUELAGUETZA SERRANA:** un evento para abrir el espacio para las demostraciones folclóricas de las comunidades de la región se lleva a cabo en el mes de junio, previo al primer lunes del Cerro.



## 1.2 INVERSIÓN REALIZADO Y BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN

El nombramiento de pueblo mágico y preparación de Capulálpam de Méndez tuvo una inversión inicial de \$ 48,000,000.00 (Cuarenta y ocho millones de pesos), destinados para los esquemas de promoción y difusión en los principales medios de comunicación, tanto locales como nacionales, con una fuente de financiamiento proveniente en esquematizada en la siguiente tabla.

INVERSIÓN INICIAL REALIZADA POR EL PRODERMÁGICO 2015		
ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO (M.D.P.)	PORCENTAJE
INVERSIÓN FEDERAL	24	50 %
INVERSIÓN ESTATAL	24	50 %
INVERSIÓN MUNICIPAL	0	0
INVERSIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA	0	0
TOTAL	5	100%

Hasta el momento, se ha requerido invertís en el mejoramiento de la imagen, además de la terminación de techumbre del Templo de San Pablo Mateo. Esta inversión se define a continuación.

PROPUESTA DE ACCIONES DE INVERSIÓN		
ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO (M.D.P.)	PORCENTAJE
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN	15	55.55 %
TERMINACIÓN DE LA TECHUMBRE DEL TEMPLO DE SAN MATEO	12	44.45 %
TOTAL	27	100%

Con dicha inversión, el gobierno federal mediante sus instancias gubernamentales tanto estatales como municipales, busca los siguientes beneficios:

BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>● INCREMENTO EN LA ESTANCIA PROMEDIO EN EL MUNICIPIO.</li><li>● AUMENTO DE LA DERRAMA ECONÓMICA POR CONCEPTO DE TURISMO.</li><li>● DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.</li></ul>

El programa federal de pueblos mágicos de México busca principalmente motivar la afluencia turística en los principales sitios con alto potencial comercial desaprovechado, este programa que consiste principalmente en promoción y comercialización busca crear una afluencia de visitantes provenientes de mercados nacionales e internacionales, mostrando con ello, los productos, la oferta y la diversidad en materia de turismo que el país ofrece al mundo.



Además, con dicha actividad turística potenciada, se espera mejorar la calidad de vida de entidades municipales en desarrollo; son acciones que motivan a la comunidad a formar parte de su propio crecimiento y desarrollo sostenible.

## CAPÍTULO No.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

### 2.1 Análisis Interno

A continuación, se muestran los productos turísticos aprovechados por diversos proveedores certificados,

#### A. CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS

PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	Precio	Prestador de Servicios TurísticoS
<b>Capulálpam Pueblo Mágico</b>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor</b>  <i>“Admira la arquitectura del templo del siglo XVI y la belleza natural de los paisajes en este paraíso que te invita a realizar tranquilas caminatas entre el fresco aroma de los bosques de pinos. Vive una experiencia Sierra Mágica en Capulálpam, con un desayuno tradicional, caminatas a los miradores, jardines con huertos familiares, observación de aves y medicina tradicional”</i></p> <p><b>Incluye:</b> Actividades / Visitas., Transportación redonda, Guía / Anfitrión., Seguro de viajero y Botella de agua.</p>	-	<b>Chimalli.</b> Travel Group
<b>Domingo de Juárez</b>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  <i>“Visita diferentes localidades de la Sierra Juárez, como Las Ánimas, en donde puedes participar en la elaboración de los molinillos de madera que se usan para batir el delicioso chocolate oaxaqueño; en Guelatao, lugar que vio nacer al Benemérito de las Américas, conoce el museo y la réplica de la casa de Juárez. Recorre el Pueblo Mágico de Capulálpam de Méndez, diviértete en los parques recreativos “Los Molinos” y “Los Sabinos”; conoce el magnífico templo del siglo XVI, dedicado a San Mateo, o recibe una vivificante “limpia” en el Centro de Medicina Tradicional.”</i></p> <p><b>Incluye:</b> Guías certificados, Botella de agua, Traslado hotel-tour-hotel, Seguro de viajero.</p>	<p><b>Precio General:</b>  <b>\$ 700.00</b>                      (Setecientos pesos 0/100 m.n.)  <b>Precio Especial para niños:</b>  <b>\$500.00</b>                      (quinientos 0/100 m.n.)</p>	<b>Agencia de Viajes el Andador.</b> Travel & Tours.

<p><b>Paquete enamores de mi Tierra</b></p>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  “Disfruta una combinación de actividades de aventura en Capulálpam, que incluye un recorrido nocturno a la Cueva del Arroyo, así como el vértigo de la tirolesa. Conoce también las costumbres e historia de Capulálpam, saborea su gastronomía y admira la belleza de los venados cola blanca que hay en la localidad”.</p> <p><b>Incluye:</b> Hospedaje y Alimentación, transporte, tirolesa y recorrido por la gruta del Arroyo</p>	<p><b>Precio General:</b>  \$ 3,075.00  (Tres mil, setenta y cinco 0/100 m.n.)</p>	<p><b>Turismo el Convento de Oaxaca</b></p>
<p><b>Descubriendo Capulálpam</b></p>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  “Pon a prueba tus sentidos realizando actividades de sensibilización y trabajo en equipo; deléitate admirando los ejemplares de venado cola blanca que hay en la localidad y conoce el plan local de conservación de esta especie. Recorre sitios como el templo en honor a San Mateo, que data del siglo XVI, conociendo las costumbres e historia de Capulálpam. Concluye la aventura descendiendo por las aguas cristalinas del río “Los Molinos” en un trayecto de 3 km, practicando rappel en las alturas de una roca natural y deslizándote vertiginosamente en una tirolesa”.</p> <p><b>Incluye:</b> Hospedaje y Alimentación ,recorrido a la Cueva del Arroyo, visita a la (UMA) y recorrido cultural.</p>	<p><b>Precio General:</b>  \$ 3,300.00  (Tres mil, trescientos 0/100 m.n.)</p>	<p><b>Turismo el Convento de Oaxaca</b></p>
<p><b>Nuestra Magia</b></p>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  “Disfruta en Capulálpam una inolvidable experiencia y sensibiliza tus sentidos conociendo la flora y fauna en el recorrido al Cerro Pelado, desde donde podrás observar el amanecer y admirar el verde paisaje boscoso, en el cual destaca la sobria arquitectura del templo del siglo XVI, dedicado a San Mateo. Concluye tu aventura realizando el recorrido a la Cueva del Arroyo”.</p> <p><b>Incluye:</b> Hospedaje y Alimentación.</p>	<p><b>Precio General:</b>  \$ 3,300.00  (Tres mil, trescientos 0/100 m.n.)</p>	<p><b>Turismo el Convento de Oaxaca</b></p>

<p><b>Un día en Capulálpam</b></p>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  “Por la mañana, al llegar, relájate con una caminata al mirador “La Ventana”; entre la exuberante vegetación, descubre y conoce diversas plantas medicinales. En “Los Sabinos”, sitio emblemático de la comunidad, toma un plácido descanso en el bello entorno natural y luego disfruta una deliciosa comida en el restaurante del centro recreativo “Los Molinos”. Asómbtrate con la magnífica arquitectura y decoración del templo de San Mateo, patrono del lugar, mientras escuchas las antiguas historias del sitio. Finalmente, adquiere una pieza de la artesanía de madera elaborada por las mujeres en la galería “Juguete y Arte Capulálpam”, como recuerdo de este viaje”.</p> <p><b>Incluye:</b> Caminata “Circuito cabañas - mirador La Ventana-Los Molinos”, visita al mirador La Ventana, visita al centro de medicina tradicional, visita al centro recreativo “Los Sabinos” y comida en el restaurante “Los Molinos”.</p>	<p><b>Precio General:</b>  \$ 1,100.00  (Mil cien 0/100 m.n)  Mínimo 4 personas</p>	<p><b>Turismo el Convento de Oaxaca</b></p>
<p><b>Capulálpam de Méndez</b></p>	<p><b>Descripción del producto turístico por el proveedor:</b>  “Visita el templo de San Mateo; admira su fachada de cantera amarilla y sus magníficos retablos de estilo barroco y churrigueresco. Conoce los monumentos al minero y a la Madre, y camina en las empedradas calles admirando la arquitectura tradicional. Visita el Centro de Medicina Tradicional, y vive la experiencia de una “limpia” o una consulta con un médico tradicional, e incluso un baño de temazcal. Vive una aventura en el parque recreativo “Los Molinos”, conoce el criadero de truchas y lánzate a la aventura de la tirolesa o el vértigo del rappel”.</p> <p><b>Incluye:</b> Traslado terrestre Ciudad de Oaxaca-Capulálpam de Méndez-Ciudad de Oaxaca hospedaje.</p>	<p><b>Precio General:</b>  \$ 3,700.00  (Tres mil setecientos 0/100 m.n)  Suplemento o habitación sencilla  \$ 700.00  (setecientos 0/100 m.n)</p>	<p><b>Ayuso Travel. Recorridos Vivenciales personalizados</b></p>

## A. SERVICIOS TURÍSTICOS

En materia de servicios turísticos según el Registro Nacional de Turismo, Capulálpam de Méndez cuenta con:

<b>SERVICIO DE HOSPEDAJE</b>			
1	<b>CABAÑAS XHENDAA</b>	Camino Antiguo a la Natividad s/n Paraje Xhendaa Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. 9511032818
2	<b>HOTEL CHORROMONTE</b>	MIGUEL MENDEZ 10 BARRIO EXALTACIÓN Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 5392052
3	<b>LA ESCONDIDA CAPULÁLPAM</b>	20 de Noviembre, No. 15 Barrio La Asunción Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 5392004

<b>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
1	<b>CAFÉ “LUZ DE LUNA”</b>	HIDALGO N.6 BARRIO ASUNCIÓN Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 1057913
2	<b>CAPULÁLPAM TURISMO ECOLÓGICO</b>	Miguel Mendez, No.1 Capulálpam de Méndez Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951)5392168
3	<b>COMEDOR “MAU MAU”</b>	MIGUEL MENDEZ S/N BARRIO EXALTACIÓN Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 5072161
4	<b>COMEDOR LA HERRADURA 2</b>	MERCADO MUNICIPAL CAPULALPAM DE MENDEZ Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 5392111
5	<b>COMEDOR Y COCTELERÍA “SAN MATEO”</b>	MIGUEL MÉNDEZ S/N BARRIO EXALTACIÓN Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 3003658
6	<b>RESTAURANTE “JUQUILITA”</b>	CALLE INDEPENDENCIA No. 6 BARRIO LA EXALTACIÓN Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 5079862
7	<b>RESTAURANTE BAR EL PEDREGAL</b>	Revolución s/n Barrio Exaltación Capulálpam de Méndez Oaxaca	Tel. (951) 3003658

<b>SERVICIO COMPLEMENTARIOS</b>		
NO.	SERVICIO	CANTIDAD
1	<b>BAÑOS PÚBLICOS</b>	2
2	<b>ESTACIONAMIENTO</b>	1

3	<b>TALLERES MECÁNICOS</b>	3
4	<b>CENTRO DE SALUD</b>	1
5	<b>TELEFONÍA</b>	2
6	<b>INTERNET</b>	3

## 2.2 Análisis Externo

### 2.2.1 Demanda turística

De acuerdo con los indicadores de la actividad turística encontramos los siguientes resultados, en la primera tabla se encuentran los resultados del 2017, en la segunda del año posterior (2018):

2017	Ocupación Promedio %	Llegada de Turistas			Estadía promedio	Gasto Promedio estimado	Derrama económica estimada	Total de visitantes		
Mes		Nacionales	Extranjeros	Total				Nacionales	Extranjeros	Total
Enero	14.46	286	0	286	1.00	554	158,310	2,444	25	2,469
Febrero	15.85	251	0	251	1.00	554	139,069	2,588	117	2,705
Marzo	11.69	219	0	219	1.00	556	121,900	2,566	21	2,587
Abril	25.00	391	0	391	1.00	557	218,104	4,552	26	4,578
Mayo	17.54	304	0	304	1.00	560	170,514	3,379	19	3,398
Junio	18.96	292	0	292	1.00	570	166,846	2,254	19	2,273
Julio	17.54	331	0	331	1.00	557	184,883	3,858	32	3,890
Agosto	15.32	252	0	252	1.00	569	143,990	2,088	23	2,111
Septiembre	10.63	180	0	180	1.01	564	102,182	2,008	23	2,031
Octubre	13.31	207	0	207	1.01	566	118,000	2,878	20	2,898
Noviembre	9.58	185	0	185	1.01	555	103,565	2,316	26	2,342
Diciembre	13.10	235	0	235	1.01	566	134,011	3,409	33	3,442
<b>TOTAL</b>	<b>15.22</b>	<b>3,133</b>	<b>0</b>	<b>3,133</b>	<b>1.00</b>	<b>560</b>	<b>1,761,374</b>	<b>34,340</b>	<b>384</b>	<b>34,724</b>

2018	Ocupación Promedio %	(Llegada) Afluencia de Visitantes			Estadía Promedio	Gasto Promedio estimado	Derrama económica estimada	Total de visitantes		
Mes		Nacionales	Extranjeros	Total				Nacionales.	Extranjeros	Total
Enero	8.96	161	0	161	1.00	554	89,118	1,833	18	1,851
Febrero	12.28	200	0	200	1.00	554	110,812	2,304	21	2,325
Marzo	28.63	507	0	507	1.00	556	282,206	3,623	72	3,695
Abril	11.04	207	0	207	1.00	556	115,467	2,203	27	2,230
Mayo	12.30	239	0	239	1.00	559	134,055	2,297	19	2,316
Junio	9.79	184	0	184	1.00	569	105,136	1,581	18	1,599
Julio	12.50	233	0	233	1.00	556	130,144	3,155	37	3,192
Agosto	9.88	183	0	183	1.01	568	104,564	1,769	20	1,789
Septiembre	17.08	296	0	296	1.00	565	168,033	2,233	24	2,257
Octubre	6.25	124	0	124	1.01	563	70,686	1,218	17	1,235
Noviembre	7.08	140	0	140	1.01	553	78,373	2,167	20	2,187
Diciembre	10.69	202	0	202	1.01	565	115,193	3,060	22	3,082
<b>TOTAL</b>	<b>12.21</b>	<b>2,676</b>	<b>0</b>	<b>2,676</b>	<b>1.00</b>	<b>560</b>	<b>1,503,788</b>	<b>27,443</b>	<b>315</b>	<b>27,758</b>

Como se puede observar en las tablas anteriores, la derrama económica del 2018 bajó un 14.64 por ciento lo que se traduce en 257,586.00 pesos mexicanos, lo que también se tradujo en una disminución de 19.77% en la ocupación promedio de turistas.

## A. Perfil del turista actual

VISITANTES NACIONALES					
2017			2018		
Estado	Personas	%	Estado	Personas	%
Oaxaca	9,707	28.27	Oaxaca	5,898	21.49
Edo. México	3,822	11.13	Chiapas	2,797	10.19
Guerrero	2,286	6.66	Edo. México	2,744	10.00
Hidalgo	2,204	6.42	Guerrero	2,248	8.19
Puebla	1,768	5.15	Durango	2,003	7.30
Chiapas	1,639	4.77	Hidalgo	1,744	6.35
Colima	1,393	4.06	Colima	1,485	5.41
Sonora	1,174	3.42	Puebla	1,319	4.81
Durango	1,104	3.21	Sonora	972	3.54
Morelos	1,029	3.00	Morelos	854	3.11
Querétaro	938	2.73	Campeche	834	3.04
Zacatecas	936	2.73	Jalisco	757	2.76
Tlaxcala	876	2.55	Tlaxcala	703	2.56
Veracruz	757	2.20	Yucatán	676	2.46
Yucatán	715	2.08	Querétaro	609	2.22
Campeche	698	2.03	Zacatecas	416	1.52
Jalisco	628	1.83	Tabasco	385	1.40
Distrito Federal	541	1.58	Sinaloa	299	1.09
Michoacán	432	1.26	Veracruz	274	1.00
Nuevo León	373	1.09	Nuevo León	198	0.72
Tabasco	373	1.09	Michoacán	81	0.30
Nayarit	358	1.04	Tamaulipas	72	0.26
Guanajuato	242	0.70	Coahuila	48	0.17
San Luis Potosí	165	0.48	Nayarit	27	0.10
Chihuahua	65	0.19			
Tamaulipas	63	0.18			
Sinaloa	54	0.16			
<b>Total</b>	<b>34,340</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>27,443</b>	<b>100.00</b>

Como se puede observar en la tabla, la afluencia de visitantes nacionales ha disminuido un 20.08 % con respecto al año anterior, tomando en consideración el año 2018.

## B. Perfil del turista del mercado meta

Con base a la información manejada por la Secretaría de Turismo del estado de Oaxaca, se tiene una mayor afluencia de turistas extranjeros con procedencia de Estados Unidos y Canadá, perfil de turista que por estrategia se espera incrementar y diversificar al mercado europeo.

El gobierno de Oaxaca busca que el pueblo mágico de Capulálpam de Méndez siga contribuyendo en el posicionamiento del estado en mercados internacionales; algo que en base al análisis realizado de la demanda no se ha logrado hasta el momento.

### C. Segmentos de Mercado a diversificar

En consideración con el mercado meta que se pretende alcanzar con el pueblo mágico de Capulálpam de Méndez, se han propuesto los siguientes segmentos de turismo, tanto para cultural, ecoturismo, rural y turismo para todos.

#### **Turismo cultural**

Sexo: Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 30 y 45 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

Motivaciones: Conocimiento y reconocimiento del patrimonio cultural e histórico que se ve reflejado en los productos turísticos, culturales, intelectuales y gastronómicos.

#### **Ecoturismo**

Sexo: Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 26 y 45 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

Motivaciones: Apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto de la misma.

#### **Turismo Rural**

Sexo: Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 25 y 50 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

Motivaciones: Convivencia e interacción con comunidades rurales, donde se buscan experiencias con la gente de la comunidad, vivir la tradición y actividades sociales y productivas cotidianas.

#### **Turismo para todos**

Sexo: Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 12 y 65 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

Motivaciones: Convivencia y fortalecimiento de las familias, aprovechamiento del fin de semana para compartir con conocidos y amigos, viajar, conocer nuevos sitios, realizar nuevas actividades.

#### **Turismo de Salud**

Sexo: Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 25 y 65 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

Motivaciones: interés por la medicina tradicional o alternativa, persona que busca tratar una enfermedad de una manera diferente a la convencional.

Las motivaciones del turista de los segmentos antes mencionados aspiran al conocimiento y reconocimiento del patrimonio turístico oaxaqueño, integrado principalmente por su historia, cultura, tradiciones, costumbres, artesanías y gastronomía, complementadas por actividades de turismo de naturaleza.

Por lo antes mencionado, las estrategias producto del presente trabajo, se realizaron considerando dichas motivaciones, además de los intereses del perfil del turista.

## CAPÍTULO No. 3 DISEÑO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

A continuación, se muestra el análisis FODA que se construye a partir de la información del marketing estratégico (intereses identificados de la localidad y del gobierno federal con el programa de pueblos mágicos), además del marketing mix, también denominado mezcla promocional o estudio de la oferta y demanda (Análisis que se desarrollaron de los factores internos y externos). Con la creación del análisis FODA se espera tener un parteaguas para el diseño de estrategias de mercadeo a ser tomadas en futuras líneas de acción.

### FODA

<b>FORTALEZAS</b>
<u>OFERTA TURÍSTICA</u>
<b>F01.</b> Cuenta con el nombramiento de Pueblos Mágicos desde el 2008, el primero en el estado.
<b>F02.</b> Posee diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.
<b>F03.</b> Los prestadores de servicios turísticos poseen experiencia en la región puesto que han trabajado en la ruta desde hace más de 20 años
<b>F04.</b> Conservación de prácticas tradicionales medicinales.
<b>F05.</b> Cercanía con la localidad emisora de turismo; Ciudad de Oaxaca.
<b>F06.</b> Cuenta con infraestructura para la realización de actividades ecoturísticas.
<b>F07.</b> Cuenta con operadores turísticos propios de los centros ecoturísticos.
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u>
<b>F08.</b> Funcionamiento de empresas comunitarias consolidadas.
<b>F09.</b> Producción artesanal y agroalimentos con identidad cultural que pueden ser comercializados a menor y mayor escala.
<b>F10.</b> Cuentan con los esquemas de servicios básicos al turista.
<u>APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
<b>F11.</b> La población se encuentra comprometida con el nombramiento de pueblos mágicos, apoyando el impulso económico de su comunidad.
<b>F12.</b> Cuenta con la conexión al aeropuerto internacional de Oaxaca, y se encuentra cercana a la ciudad a 1:12 hrs.
<b>F13.</b> Buena accesibilidad por vía terrestre, carreteras en buenas condiciones,.

<b>OPORTUNIDADES</b>
<u>OFERTA TURÍSTICA</u>
<b>O01.</b> Aumento en el interés de vivir experiencias turísticas en el segmento de turismo de naturaleza y cultural a nivel nacional e internacional
<b>O02.</b> Posicionamiento de los segmentos de turismo de naturaleza y cultural en el mercado turístico.
<u>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</u>
<b>O03.</b> Creación de nuevos negocios del sector privado que incrementan el número de servicios ofertados a los visitantes de la localidad.

<b>O04.</b> Detonar industria popular o de pequeña escala, que fortalezca la proveeduría turística.
<u>APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
<b>O05.</b> Aceleración de la economía mundial y nacional que permita un mayor flujo de turistas hacia el estado.
<b>O06.</b> Programas de apoyo de financiamiento, capacitación y promoción turística de dependencias gubernamentales tanto estatales como federales.

<b>DEBILIDADES</b>
<u>OFERTA TURÍSTICA</u>
<b>D01.</b> Limitado equipamiento turístico que impide la realización plena de actividades turísticas en los atractivos.
<b>D02.</b> Desconocimiento preciso del perfil del turista actual que visita las localidades de las rutas.
<b>D03.</b> Falta de innovación de productos turísticos existentes a pesar de contar con los atractivos turísticos.
<b>D04.</b> Falta de especialización y tematización de los productos turísticos.
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u>
<b>D05.</b> Las empresas no cuentan carecen de identidad que permita ayudar a vender sus productos a nivel local, estatal, regional, nacional e internacional.
<b>D06.</b> Escasez de empleos formales y baja productividad del trabajo, que ocasiona bajos niveles de remuneración y precariedad laboral.
<b>D07.</b> Condiciones de marginación y rezago social.
<u>ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
<b>D08.</b> Débil coordinación de las diferentes instituciones que apoyan el desarrollo de la actividad turística.

<b>AMENAZAS</b>
<u>DESARROLLO TURÍSTICO</u>
<b>A01.</b> Crisis económicas de nivel nacional y mundial que pueden reducir la actividad turística.
<b>A02.</b> Percepción de inseguridad a nivel nacional.
<b>A03.</b> Competencia creciente de productos turísticos integrados por atractivos naturales y culturales similares a los de otros estados cercanos.
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u>
<b>A04.</b> Poca inversión del sector privado en la actividad turística.
<b>A05.</b> Conflictos sociales existentes en el estado.
<b>A06.</b> Desconocimiento en temas de finanzas personales y empresariales entre locatarios, que impiden el crecimiento de sus negocios.
<u>APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
<b>A07.</b> Situación política y social inestable.
<b>A08.</b> Disminución de la afluencia turística local, nacional e internacional al estado de Oaxaca por crisis sociales y/o económicas..

### 3.2 Matriz ANSOFF

Después de tener un panorama de la situación actual con ayuda del análisis FODA, se desarrolló una matriz Ansoff, también denominada como matriz de estudio de mercado, la cual tuvo como tarea desarrollar ejes que sirvan a crear las estrategias del plan de marketing de Capulálpam de Méndez, y que también tuvo en consideración el marketing estratégico y el marketing mix desarrollado en capítulos anteriores.

PRODUCTOS		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p><b>A. POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b></p> <p><b>A1.</b> Sensibilización y capacitación en materia de buenas prácticas a los principales actores involucrados en la actividad turística que asegure un mejor y óptimo servicio a los visitantes.</p> <p><b>A2.</b> Generar estrategias de promoción social media constantes que posicione a Capulálpam de Méndez en nuevos mercados.</p> <p><b>A3.</b> Crear esquemas de apoyo y de comercialización que permitan a la población contribuir con negocios manejados dentro de la formalidad. Que dignifiquen y contribuyan a la economía de los comerciantes locatarios y potencialicen a la experiencia brindada a los visitantes.</p> <p><b>A4.</b> Crear las políticas necesarias que estimulen las competencias de los prestadores de servicios, además que inviertan en el mejoramiento de los productos turísticos existentes.</p>	<p><b>B. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.</b></p> <p><b>B1.</b> Diseño de recorridos temáticos y de experiencias que cumplan con los segmentos y nichos de mercados metas.</p> <p><b>B2.</b> Organizar sesiones informativas, promocionales y famtrips entre inversionistas de sector privado y operadores nacionales e internacionales de los mercados meta, para promover financiamiento e inversión privada que fortalezcan los esquemas turísticos actuales de la localidad de Capulálpam de Méndez.</p>
	NUEVOS	<p><b>C. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS MERCADOS</b></p> <p><b>C1.</b> Desarrollar estudios de mercado y de comercialización que sirvan a identificar la oferta de productos turísticos que pueden ser aprovechados a nuevos mercados.</p>	<p><b>D. DIVERSIFICACIÓN</b></p> <p><b>D1.</b> Promover alianzas entre empresas relacionadas para crear nuevos servicios turísticos que sean innovadores y llame a nuevos mercados (Por ejemplo. El ecoturismo y el turismo cultural).</p> <p><b>D2.</b> Desarrollar muestras de turismo experimental en grupos de para evaluar la viabilidad de nuevos productos en la zona.</p> <p><b>D3.</b> Mejoramiento de infraestructura y capacitación para atender a nuevos mercados. Por ejemplo, turismo de tercera edad.</p>

### 3.3 Diseño de estrategias

El presente proyecto denominado como plan de marketing tiene como esencia la elaboración de estrategias a partir de un estudio de marketing estratégico y de marketing mix, ya elaborados y reportados en capítulos anteriores, a continuación, se presentan las estrategias producidas después de dichos análisis.

#### **A. Objetivos de marketing**

El objetivo general del plan de marketing, ya antes mencionado, fue “Proveer de una dirección estratégica en base a acciones que permitan el desarrollo potencial y comercial del pueblo mágico de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. A partir del desarrollo de un estudio de la oferta y la demanda en base a la información existente en la secretaría de turismo del estado de Oaxaca”. Para el alcance de dicho objetivo se definieron acciones específicas, como: (01) Definir los intereses comerciales y la infraestructura que cuenta la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca, en materia de turismo; (2) Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca; (3) Diseñar estrategias y líneas de acción en base a la información obtenida del estudio de mercado que sirvan como guía para alcanzar los intereses comerciales en materia de turismo de la localidad de Capulálpam de Méndez, Oaxaca. Para el desarrollo del tercer punto, se tuvo que definir los sub-intereses en materia de mercadotecnia, es decir, ejes transversales que ayuden a la creación de dichas estrategias. A continuación, se muestran los ejes transversales (EJE), además de objetivos de marketing, también denominados líneas de acción (LA) y que fueron obtenidos a partir de la interpretación de la matriz de Ansoff y del FODA.

#### Objetivos de Marketing (Ejes transversales):

##### **Eje 1. CAPACITACIÓN.**

LA1. Capacitación de los Prestadores de Servicios Turísticos sobre el diseño de productos turísticos especializados y tematizados.

LA2. Sensibilización sobre las buenas prácticas a Prestadores de Servicios Turísticos.

##### **Eje 2. CONECTIVIDAD.**

LA3. Favorecer con aliados la frecuencia y calidad en medios de conexión entre Capulálpam de Méndez y la Ciudad de Oaxaca.

### **Eje 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.**

LA4. Desarrollar productos turísticos basados en los atributos de la comunidad; cultura, costumbres, tradiciones, festividades, etc.

LA5. Generar nuevos productos turísticos que generen una ventaja competitiva, basados siempre en la especialización de estos, desarrollando la tematización para así brindar una experiencia turística real e identificando su mercado meta.

LA6. Determinar la línea de negocio en que se especializará el Pueblo Mágico, acercándose de manera más asertiva a su público meta.

LA7. Promover los criterios de sostenibilidad en los productos turísticos para entrar a nuevos mercados que se encuentran en tendencia.

### **Eje 4. PROMOCIÓN.**

LA8. Identificar los medios de comunicación en tendencia que sirvan como difusores de las actividades y singularidades de la localidad.

LA9. Maximizar la inversión en marketing por medio de la promoción asertiva.

### **Eje 5. COMERCIALIZACIÓN.**

LA10. Generar alianzas con intermediarios turísticos, como lo son agencias de viajes, tour operadoras, agencias integradoras de servicios turísticos, entre otros; para que comercialicen de manera eficiente los productos turísticos del destino.

LA11. Implementar estrategias de post-venta, tanto para evaluar la calidad de los servicios dado, como para identificar las áreas de oportunidad de cada uno de ellos.

## B. Plan de estrategias de marketing

Con base a los ejes y líneas de acción antes diseñados, se realizó el siguiente plan de marketing, que contiene el número de estrategias pertinentes para mejorar los esquemas comerciales turísticos del pueblo mágico de Capulálpam de Méndez.

PLAN ESTRATEGICO							
No.	EJE	LÍNEA DE ACCIÓN	PROYECTO O PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MONTO DE INVERSIÓN	ÁREA INVOLUCRADA
01	CAPACITACIÓN	LA1. Capacitación de los Prestadores de Servicios Turísticos sobre el diseño de productos turísticos especializados y tematizados.	Curso de capacitación sobre especialización y tematización de productos turísticos	Diseño y ejecución de un programa de capacitación que permita mejorar la especialización y tematización de los servicios que ofrecen los Prestadores de Servicios Turísticos.	- No. De Cursos de capacitación diseñados. - No. De asistentes a los cursos de capacitación.	\$ <u>150,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
02	CAPACITACIÓN	LA2. Sensibilización sobre las buenas prácticas a Prestadores de Servicios Turísticos.	Curso de capacitación sobre las buenas prácticas en el sector turístico.	Diseño y ejecución de un programa de capacitación que induzca las buenas prácticas en los servicios que ofrecen los Prestadores de Servicios Turísticos	- No. De Cursos de capacitación diseñados. - No. De asistentes a los cursos de capacitación.	\$ <u>150,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
03	CONECTIVIDAD	LA3. Favorecer con aliados la frecuencia y calidad en medios de conexión entre Capulálpam de	Sistema de alianzas y convenios con Prestadores de Servicios Turísticos Intermediarios y	Diseño de Convenios y Alianzas con Agencias de viajes, Agencias Integradoras de Servicios Turísticos	- No. De alianzas realizadas.	\$ <u>100,000.00</u>	SECTUR Oaxaca

		México y la Ciudad de Oaxaca.	otros actores para mejorar la conexión terrestre hacia Capulálpam de Méndez	y Tour Operadoras y otros actores para la mejora de frecuencia y calidad en Servicios Turísticos de Transporte.			
04	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>LA4.</b> Desarrollar productos turísticos basados en los atributos de la comunidad: cultura, costumbres, tradiciones, festividades, etc.	Análisis e identificación de atributos singulares de la comunidad de Capulálpam de Méndez	Se requiere de un diagnóstico que ayude a identificar los atributos culturales, naturales y sociales para el desarrollo de productos turísticos experienciales.	- Diagnóstico realizado. - Análisis de atributos singulares.	<u>\$200,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca
05	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>LA5.</b> Generar nuevos productos turísticos que generen una ventaja competitiva, basados siempre en la especialización de estos, desarrollando la tematización para así brindar una experiencia turística real e identificar su mercado meta.	Productos Turísticos experienciales basados en la especialización y tematización	Desarrollo de productos turísticos tematizados y especializados para la creación de experiencias	Productos Turísticos Desarrollados	<u>\$ 200,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca

06	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>LA6.</b> Determinar la línea de negocio en que se especializará el Pueblo Mágico, acercándose de manera más asertiva a su público meta.	Identificación de líneas de negocio a la que se especializará.	Desarrollo de un plan en el que se determinen la línea de negocio hacia a la que se especializará el destino, turismo cultural, turismo natural, ecoturismo, turismo de salud, etc.	Plan de especialización del destino.	<u>\$ 150,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca
07	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>LA7.</b> Promover los criterios de sostenibilidad en los productos turísticos para entrar a nuevos mercados que se encuentran en tendencia.	Implementación de criterios de sostenibilidad al sector turístico.	Desarrollo de un plan de acción para la implementación de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas en el Sector turístico de la localidad.	Plan de acción realizado.	<u>\$ 300,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca
09	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>LA8.</b> Identificar los medios de comunicación en tendencia que sirvan como difusores de las actividades y singularidades de la localidad.	Plan social media 2020 para el Pueblo Mágico de Capulálpam de Méndez	Realización de un plan social media, que permita identificar a los clientes potenciales de Capulálpam de Méndez, para apoyar la difusión de las actividades y singularidades de la localidad.	Plan social media realizado.	<u>\$ 200,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca
10	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>LA9.</b> Maximizar la inversión en marketing por medio	Programa promoción asertiva para	Creación de un programa de promoción que	Programa de promoción.	<u>\$ 200,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca

		de la promoción asertiva.	Capulálpam de Méndez	impacte de manera asertiva para el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional.			
11	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>LA10.</b> Generar alianzas con intermediarios turísticos para una comercialización eficiente de los productos turísticos del destino.	Programa de comercialización con Prestadores de Servicios Turísticos de Productos Turísticos de Capulálpam de Méndez	Programa que promueva los medios de comercialización accesibles para los mercados metas y potenciales de los productos turísticos.	- Programa de Comercialización de Productos Turísticos.	<u>\$ 150,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca
12	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>LA.11</b> Implementar estrategias de post-venta, tanto para evaluar la calidad de los servicios dado, como para identificar las áreas de oportunidad de cada uno de ellos.	Planes de Evaluación y control sobre la experiencia al cliente desde una perspectiva de promoción y comercialización	Desarrollo de un plan estratégico que evalúe, para identificar áreas de oportunidad y calidad de la experiencia turística, dese una perspectiva de promoción y comercialización	- Plan de evaluación y control.	<u>\$ 150,000.00</u>	<b>SECTUR</b> Oaxaca

## LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [ 01] **INAFED** (2019). Enciclopedia de los municipios Turísticos y delegaciones de México.
- [ 02] **INEGI** (2019). Banco de información de actividad turística y censos de población y la vivienda: Oaxaca.
- [ 03] **KOTLER, P. & Armstrong, G.** (2003). Fundamentos de marketing, Sexta Edición, Editorial Pearson, CDMX, México.
- [ 04] **MCCARTHY, E.j. & Perreault, W.D.** (1996). Marketing, 11ª Edición, Editorial Irwin, Santa Fé, Bogota.
- [ 05] **Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico** (2015). Ruta Sierra Juárez, Segunda Edición, Oaxaca, Oax.