

Plan de Marketing Turístico

Pueblos Mágicos

04. Huautla de Jiménez



**PUEBLOS
MÁGICOS**

Índice

I. Introducción	Pág. 03
II. Antecedentes	Pág. 04
III. Objetivo general y específicos	Pág. 05
IV. Metodología	Pág. 06
Capítulo 1. Marketing Estratégico	Pág. 08
1.1 Características de la localidad	Pág. 08
1.2 Inversión Realizada y beneficios esperados por la federación	Pág. 09
Capítulo 2. Análisis de la Oferta y Demanda	Pág. 11
2.1 Análisis interno	
A. Catálogo de productos turísticos comercializados hasta el momento.	Pág. 11
B. Servicios turísticos.	Pág. 12
2.2 Análisis externo	
2.2.1. Demanda Turística	Pág. 14
A. Perfil del turista actual	Pág. 14
B. Perfil del turista del mercado meta	Pág. 16
C. Segmentos de Mercado a diversificar	Pág. 16
Capítulo 3. Diseño y propuesta de estrategias	Pág. 17
3.1 Análisis FODA	Pág. 17
3.2 Matriz Ansoff	Pág. 21
3.3 Diseño de Estrategias	Pág. 22
A. Objetivos de Marketing	Pág. 22
B. Plan de estrategias de marketing	Pág. 24
Listado de Referencias Bibliográficas	Pág. 27

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 comercializas, 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 Huautla de Jiménez. 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 Huautla de Jiménez.



**PUEBLOS
MÁGICOS**

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.

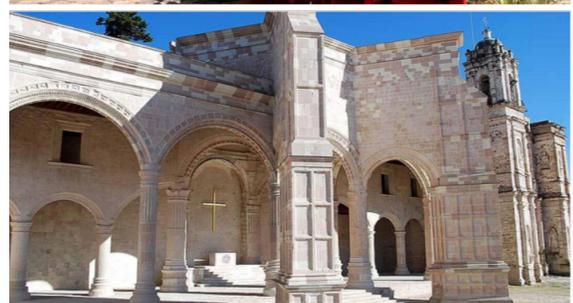


Figura 1) Logo Pueblos Mágicos
Figura 2,3,4,5 y 6) Pueblos Mágicos



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.

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 Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez, Oaxaca, en materia de turismo.

OE2. Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez que cuenta actualmente con la denominación de pueblo mágico, dichos intereses son:

- Definir los intereses comerciales en materia de turismo de la localidad de Huautla de Jiménez que permita aclarar el estado actual de su demanda frente a otros intereses turísticos.
- Obtener información de la oferta turística con la que cuenta la localidad de Huautla de Jiménez; 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 Huautla de Jiménez.

Partiendo de dichos principios, se consideró adaptar la metodología general abalada 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 ESTRATEGICO. Es una metodología específica que tiene como objetivo destacar los intereses que la organización tiene, es decir, tener claro donde 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 Huautla de Jiménez, 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. Philip 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 Huautla de Jiménez.

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

CAPÍTULO No.1 MARKETING ESTRATEGICO

1.1 CARACTERISTICAS DE LA LOCALIDAD

Huautla de Jiménez se localiza a 254 Km. al noreste de la ciudad de Oaxaca de Juárez, en la Sierra Mazateca. El Municipio de Huautla de Jiménez colinda al norte con Santa María Chilchotla y San José Tenango. Tiempo aproximado desde la capital del estado, Oaxaca centro a Huautla de Jiménez, 5 a 6 horas aproximadamente.

La palabra Huautla proviene del vocablo náhuatl que, en el esplendor del señorío azteca Cuitláhuac denominara Cuiticaname Huatllan, que significa “Lugar de Águilas”. Fue una región habitada por mazatecos, quienes fueron sometidos por los nonoalcas chichimecas, con quienes después lograron coexistir en armonía. En 1927, fue clasificada como “Ciudad Indígena”.

De Jiménez: En honor al general Mariano Jiménez, quien fuera en 1884 Gobernador de nuestro estado y el primer mandatario que pisara tierras mazatecas y le diera la categoría de Villa.

Desde el año 2015, Huautla de Jiménez forma parte del programa pueblos mágicos de México, el atractivo de su oferta turística está plasmada en la música, gastronomía y textiles como bellos huipiles y tradicionales quexquémitls, una capa para cubrirse la espalda característica de la zona, cuenta con cuatro productos turísticos con reconocimiento nacional e internacional.

A. CASA MUSEO DE MARÍA SABINA: Se encuentra al final de la calle que sube al cerro de la adoración al Fortín, esta casa hoy en día acoge un museo dedicado al a memoria de esta respetada sacerdotisa y poetiza mazateca, en sus muros se tiene fotografías de Sabina con algunas personalidades internacionales que la visitaron

María Sabina Magdalena García, sabia indígena y humilde sanadora, nació en 1894, se sabe que en el linaje de su familia, había dos ancestros chamanes, se dice que de manera intuitiva descubre el uso de los hongos y las hiervas. Los usó para curar a los enfermos de su comunidad. María sabina tiene un reconocimiento internacional, por lo cual la visitan grandes personalidades.



Figura 7) Casa Museo de María Sabina, Huautla, Oax.

B. CATEDRAL DE SAN JUAN EVANGELISTA: construida en el 1966 y cuyas campanas fueron fundidas en 1866; el santo patrón de la catedral es San Juan Evangelista y su festividad se desarrolla el 27 de diciembre.

La torre del reloj, ubicado frente al palacio municipal se cree que fue construida aproximadamente en 1924; en 1916 se construye el edificio que proporciona el servicio de cárcel municipal y cuartel militar durante varios años y que hoy en día es ocupado por los distintos talleres de la casa de la cultura, además del centro de actualización del magisterio; en 1960 da inicio la construcción del palacio municipal y posterior a este año se le hicieron modificaciones y ampliaciones que duraron 39 años. Para 1999, se inicia la reconstrucción concluyéndose esta colosal obra el 30 de diciembre del año 2000.

C. CASA DE CULTURA MARÍA SABINA: Aproximadamente en el año 1750 se construyó el inmueble, en 1817 fue remodelado por última vez, en 1991 fue adaptado para albergar la Casa de Cultura María Sabina.

Cuenta con Talleres de Artes plásticas, lengua indígena, solfeo (mariachi) y danza, también se ofrecen exposiciones de artes plásticas. Cuenta con una biblioteca

D. GRUTAS DE SAN SEBASTIÁN O SÓTANO DE SAN AGUSTÍN: Con una profundidad de 1,250 metros es considerada como la más profunda de América y una de las cavernas más largas de México, con 24 kilómetros. El sistema de cavernas en la región de Huautla de Jiménez está considerado como una de las más profundas del mundo.

La expedición se recomienda sólo a profesionales, ya que gran parte del trayecto se efectúa bajando entre cascadas y pequeños arroyos a diferentes profundidades.



Figura 7) Catedral de San Juan Evangelista
Figura 8) Casa de la Cultura María Sabina
Figura 9) Grutas de Sebastián.

1.2 INVERSIÓN REALIZADA Y BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN

El nombramiento de pueblo mágico y preparación de Huautla de Jiménez **NO** tuvo una inversión inicial, sin embargo, se iniciaron con esquemas de promoción y difusión en los principales medios de comunicación, tanto locales como nacionales.

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

Hasta el momento, se ha requerido invertir en el mejoramiento de los espacios históricos, además de infraestructura necesarios para brindar servicios de excelencia al turista. Esta inversión se define a continuación.

INVERSIÓN REALIZADA PARA EL MEJORAMIENTO DE MONUMENTOS HISTÓRICOS		
ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO (M.D.P.)	PORCENTAJE
REHABILITACIÓN DEL INMUEBLE DE LA CASA DE LA CULTURA.	8	100 %
CONSTRUCCIÓN DEL MUSIE DE LA SABIDURÍA	15	100 %
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN URBANA	20	100 %
TOTAL	43	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">• INCREMENTO EN LA ESTANCIA PROMEDIO DEL VISITANTE EN EL MUNICIPIO.• AUMENTO DE LA DERRAMA ECONÓMICA POR CONCEPTO DE TURISMO EN EL ESTADO.• DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE OAXACA.

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

Huautla de Jiménez cuenta con una amplia biodiversidad, que crea unos paisajes únicos de clima Templado y Frio. A continuación, se muestran los productos turísticos aprovechados por diversos proveedores.

A. CATALOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS HASTA EL MOMENTO.

PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRESTADOR DE SERVICIO
	<i>No hay ofertas por partes de agencias de viajes u otros actores que comercialicen el turismo recreativo.</i>	-----	

A. SERVICIOS TURÍSTICOS.

Además, la comunidad cuenta con los siguientes servicios al turista:

SERVICIO DE HOTELES			
1	HOTEL SANTA JULIA 1	Cuauhtémoc No. 12	Tel. (236) 78 05 86
2	HOTEL SANTA JULIA 2	Carretera federal s/n	Tel. (236) 37 80 217
3	HOTEL RINCONCITO	Benito Juárez No. 30	Tel. (236) 37 80005
4	HOTEL 1º MAYO	Av. Juárez No. 30	Tel. (953) 26817234
5	HOTEL REAL DEL FORTIN	Carretera María Sabina	

SERVICIO DE RESTAURANTES			
1	RESTAURANT ROSITA	Av. Mazatlán No. 2	Tel. (236) 37 80386
2	RESTAURANT GARIBALDI	Antonio Caso No. 3	Tel. (236) 37 80474
3	RESTAURANT SAN ÁNGEL	Av. Juárez No. 27	S/número
4	RESTAURANT NDA TI GEE	Av. Juárez No. 8 Col. Centro	S/número
5	RESTAURANT BAMBÚ	Ricardo Flores Magón No. 21	S/número
6	CAFETERÍA TEJAO CAFÉ	Av. Juárez No. 37	Tel: (236) 10 74762
7	MARISQUERÍA LA NAVE DEL OLVIDO	Cerrada Privada No. 3, Col. Plan del Carril	S/número
8	COCINA MEXICANA LA JOYA	Vicente Guerrero S/N Barrio La Joya Huautla de Jiménez Oaxaca	Tel: (236)3780522
9	LA TERRAZA	CARRETERA FEDERAL TUXTEPEC OAXACA	Tel: (236)1164010

SERVICIO DE TRANSPORTE			
1	FIDENCIO GARCIA PINEDA	FLORES MAGON # 21 CENTRO Huautla de Jiménez Oaxaca	Tel: (236)1061829
2	FILOGONIO ALVARADO GARCIA		Tel: (236)1060958

Además de los servicios públicos:

- 1 Mercado Público.
- 2 Cajeros automáticos.
- 4 Agencias de viajes.
- 1 Gasolinera.
- 1 Clínica rural.

Con respecto a ferias y fiestas de la localidad, cuenta con un gran número de eventos que pueden ser aprovechados para el turismo; en Huautla de Jiménez se celebran:

FIESTAS Y CELEBRACIONES DE LA COMUNIDAD

TERCER VIERNES DE CUARESMA. Festividad del señor de las tres caídas.

3 DE MAYO. Ritual de petición de lluvia.

JUNIO - NOVIEMBRE. Temporada de ceremonia y limpieas con los “Los Niños Santos”

JULIO (18 AL 22). Festival Nacional de homenaje a María Sabina.

DÍA DE MUERTOS. Celebrado del 27 de octubre al 3 de noviembre).

TERCER VIERNES DE CUARESMA. Festividad del señor de las tres caídas.

2.2 Análisis Externo

2.2.1. Demanda Turística

En base a los indicadores de la actividad turística 2018, 3,784 personas visitaron a la localidad de Huautla de Jiménez, Oax., dejando una derrama económica total de \$ 2,041,939 (Dos millones cuarenta y un mil novecientos treinta y nueve pesos). Lo que representa un flujo de efectivo importante para el estado y principal aliciente al comercio local.

A continuación, se muestra la evolución del flujo de efectivo a la localidad del periodo del 2018.

Huautla de Jiménez							
Indicadores de la actividad turística 2018							
Mes	Ocupación Promedio %	Llegada de Turistas			Estadía	Gasto	Derrama
		Nacionales	Extranjero	Total			
Enero	19.07	450	0	450	1.00	528	237,798
Febrero	20.00	500	0	500	1.00	523	261,270
Marzo	20.79	577	0	577	1.00	519	299,578
Abril	11.83	195	12	207	1.00	537	111,199
Mayo	13.41	189	56	245	1.04	550	140,779
Junio	7.67	130	0	130	1.00	533	69,258
Julio	9.18	209	0	209	1.00	519	108,369
Agosto	9.82	221	0	221	1.00	523	115,594
Septiembre	10.52	257	0	257	1.00	523	134,424
Octubre	11.11	304	0	304	1.00	528	160,451
Noviembre	12.15	304	0	304	1.00	680	206,608
Diciembre	16.99	380	0	380	1.00	517	196,612
TOTAL	13.50	3,716	68	3,784	1.00	538	2,041,939

A. Perfil del turista actual

Con base al banco de información de Instituto Nacional de Antropología e Historia 2018 y 2019, se obtuvo información de la actividad turística de la localidad esquematizando los periodos de mayor y menor afluencia en la siguiente tabla.

Visitantes registrados por el INAH 2018			
Mes	Nacionales	Extranjeros	Total
Enero	470	12	482
Febrero	677	36	713
Marzo	674	16	690
Abril	597	12	609
Mayo	790	4	794
Junio	290	4	294
Julio	822	31	853

Agosto	476	11	487
Septiembre	330	4	334
Octubre	396	6	402
Noviembre	721	23	744
Diciembre	1,426	9	1,435
TOTAL	7,669	168	7,837

Visitantes registrados por el INAH 2019			
Mes	Nacionales	Extranjeros	Total
Enero	841	12	853
Febrero	410	15	425
Marzo	798	18	816
Abril	989	9	998
Mayo	1,137	12	1,149
Junio	723	5	728
Julio	885	15	900
Agosto	522	34	556
Septiembre	550	1	551
Acumulado	6,855	121	6,976

Como conclusión, se puede observar que se ha tenido un crecimiento de la afluencia turística del año 2018 al 2019, en su mayoría son familias y turistas nacionales, principalmente de la ciudad de México, con un índice de estadía de un día y en promedio un gasto de 523 pesos.

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 Huautla de Jiménez 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 Huautla de Jiménez, 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.

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

3.1 Análisis FODA

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.

FORTALEZAS	
<u>OFERTA TURÍSTICA</u>	
F01.	Cuenta con el nombramiento de "Pueblos mágicos de México". Y como se puede observar en el comportamiento de la demanda, dicha declaratoria ha ayudado con un incremento de la afluencia turística, además de derrama económica del año 2018 al 2019.
F02.	Posee lugares históricos con reconocimiento a nivel internacional, mezcla del legado.
F03.	Riqueza y tradición étnica producto de la cultura mazateca.
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u>	
F04.	Alto volumen de remesas y existencia de poder adquisitivo entre familias y organizaciones comunitarias que permiten el auto-financiamiento dedicado a mejora de la vivienda y comercios privados.
F05.	Existencia de esquemas de organización que crean mecanismos idóneos para la acción pública.
F06.	Cuentan con los esquemas de servicios básicos al turista.
<u>APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>	
F07.	La población se encuentra comprometida con el nombramiento de pueblos mágicos, apoyando el impulso económico de su comunidad.

OPORTUNIDADES

DESARROLLO TURÍSTICO

001. Tendencia creciente del turismo cultural a nivel mundial

002. Apertura de nuevas rutas comerciales turísticas que integren a la localidad de Huautla de Jiménez como punto de visita.

003. Interés del sector privado en invertir a partir del nombramiento de pueblo mágico.

DESARROLLO ECONÓMICO

004. Mayor participación de la inversión privada.

005. Creación de nuevos negocios de sector privado que incrementan el número de servicios ofertados a los visitantes de la localidad.

006. Detonar industria popular o de pequeña escala, que fortalezca la proveeduría turística.

007. Cuentan con recurso forestal, e iniciativas de la localidad para hacer su uso comercial responsable. Lo que puede influenciar en un crecimiento de la localidad.

APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

008. Posibilidad de acceder y calificar a programas de organizaciones no gubernamentales y bancarias interesadas en apoyar a pequeños y medianos negocios en la localidad.

009. Diversificación de la actividad turística hacia el ecoturismo y el gastronómico. Esto debido a sus recursos todavía desaprovechados.

DEBILIDADES

OFERTA TURÍSTICA

D01. Limitada capacitación en prestadores de servicios turísticos.

D02. No cuenta con una carretera de óptimas condiciones, vías troncales y caminos rurales que conecten en forma adecuada al destino y a la mayoría de productos turísticos naturales con el centro de la localidad.

D03. Falta de infraestructura que permitan el aprovechamiento de productos turísticos de turismo de naturaleza.

D04. Bajos niveles de inversión para la creación, ampliación y modernización de pequeñas y medianas empresas comunitarias (PyMEs).

D05. No cuentan con medios de promoción y difusión propios, creando una dependencia de los órganos estatales con funciones relacionadas al turismo y economía.

DESARROLLO ECONÓMICO

D06. Escases de empleos formales y baja productividad del trabajo, que ocasiona bajos niveles de remuneración y precariedad laboral.

D07. Conflictos por inseguridad.

D08. Bajos niveles educativos y de capacitación para el trabajo.

D09. Gran porcentaje de la comunidad se dedica al comercio informal.

D10. Falta de seguridad alimentaria.
D11. Inseguridad con la conexión a rancherías y otras comunidades aledañas.
ACTIVIDAD TURÍSTICA
D12. Falta de planes de desarrollo urbano a nivel municipal que integren los rubros de turismo.
D13. No se cuenta con los esquemas de organización suficientes que permitan el funcionamiento de los productos turísticos existentes de manera autónoma; no cuentan con filosofía empresarial que motive a la población de apropiarse de sus propios recursos turísticos.
D14. No cuenta con infraestructura y equipamiento urbano rural insuficiente para mejorar el atractivo turístico de la localidad.
D15. Contaminación visual, no cuentan con una planeación rural que le brinde belleza, atractivo y resalte el paisaje tanto urbano como el natural, anuncios y estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.
D16. No cuentan con señalética suficiente que ubique al visitante y ayude a identificar los atractivos turísticos de la localidad.

AMENAZAS
DESARROLLO TURÍSTICO
A01. Crisis económicas de nivel nacional y mundial que pueden reducir la actividad turística.
A02. Percepción de inseguridad de la localidad a nivel nacional.
A03. Destinos turísticos altamente competitivos en el mercado de turismo natural, cultural como los de Puebla y Veracruz.
A04. Falta de continuidad de programas y desarrollos turísticos planeados para la localidad.
DESARROLLO ECONÓMICO
A05. Poca inversión del sector privado en la actividad turística.
A06. Conflictos sociales existentes en el estado.
A07. Desconocimiento en temas de finanzas personales y empresariales entre locatarios, que impiden el crecimiento de sus negocios.
APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
A08. Manifestaciones de grupos sociales que inhiben la visita de los turistas nacionales y extranjeros.
A09. Migración de jóvenes con educación profesional que podrían incentivar la actividad turística y comercial de su comunidad.

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 Huautla de Jiménez, y que también tuvo en consideración el marketing estratégico y el marketing mix desarrollado en capítulos anteriores.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>A. POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p> <p>A1. 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>A2. Generar estrategias de promoción social media constantes que posicione a Huautla de Jiménez en nuevos mercados.</p> <p>A3. 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>A4. 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. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.</p> <p>B1. Diseño de recorridos temáticos y de experiencias que cumplan con los segmentos y nichos de mercados metas.</p> <p>B2. 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 Huautla de Jiménez.</p>
	NUEVOS	<p>C. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS MERCADOS</p> <p>C1. 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>D. DIVERSIFICACIÓN</p> <p>D1. 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>D2. Desarrollar muestras de turismo experimental en grupos de para evaluar la viabilidad de nuevos productos en la zona.</p> <p>D3. 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 Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez, Oaxaca, en materia de turismo; (2) Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de Huautla de Jiménez, 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 Huautla de Jiménez, 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. Sensibilización y capacitación en buenas prácticas a actores de la actividad turística.

Eje 2. CONECTIVIDAD.

LA2. Promover alianzas entre empresas dedicadas en el sector turístico que desarrollen conexión entre el centro del estado y Huautla.

Eje 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

LA3. Desarrollar análisis de factibilidad y estudios de mercado que ayuden a identificar potencialidad en nuevos productos turísticos de la localidad y en nuevos mercados.

LA4. Desarrollar nuevos esquemas que involucren el turismo experimental, ecoturismo, turismo cultural y turismo de tercera edad.

Eje 4. PROMOCIÓN.

LA5. Estrategias social-media

Eje 5. FINANCIAMIENTO.

LA6. Esquemas de apoyo y comercialización que promuevan a los comerciantes actuales a manejarse dentro de la formalidad.

LA7. Creación de políticas necesarias que motiven a la innovación a los prestadores de servicios actuales.

Eje 5. ESQUEMAS DE INVERSIÓN PRIVADA.

LA8. Diseño de recorridos temáticos y organización de eventos informativos y famtrips dirigidos a la inversión privada.

B. Plan de estrategias de marketing

En 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 Huautla de Jiménez.

PLAN ESTRATEGICO							
No.	EIE	LÍNEA DE ACCIÓN	PROYECTO O PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MONTO DE INVERSIÓN	ÁREA INVOLUCRADA
01	CAPACITACIÓN	LA1. Sensibilización y capacitación en buenas prácticas a servidores turísticos.	Curso de capacitación de buenas prácticas a servidores turísticos de Huautla de Jiménez.	Diseño y ejecución de un programa de capacitación que permita mejorar el servicio de los prestadores turísticos de Huautla de Jiménez.	- No. De Cursos de capacitación diseñados. - No. De asistentes a los cursos de capacitación.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
02	CAPACITACIÓN	LA1. Sensibilización y capacitación en buenas prácticas a servidores turísticos.	Creación de sistema de monitoreo digital permanente de los servicios turísticos y grado de satisfacción del turista.	Un sistema de monitoreo permanente que permita la creación de nuevos cursos de buenas prácticas para los prestadores de servicios en Huautla de Jiménez.	Sistema de monitoreo digital diseñado.	<u>\$ 600,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
03	CONECTIVIDAD	LA2. Desarrollar alianzas con agencias turísticas que desarrollen promuevan tours a Huautla de Jiménez.	Sistema de alianzas y convenio con agencias turísticas y otros actores para promover el pueblo mágico de Huautla de Jiménez.	Se requiere la realización con actores turísticos que ayuden a promover la conectividad entre la capital del estado y la localidad.	- No. De alianzas realizadas.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
04	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA3. Desarrollar diagnósticos que ayuden a identificar nuevos productos turísticos y mercados.	Análisis de viabilidad de nuevos productos turísticos del pueblo mágico Huautla de Jiménez.	Se requiere de un diagnóstico que ayude a identificar nuevo producto turístico en la zona, además de un análisis que permita con ayuda del mercado a identificar su viabilidad comercial.	- Diagnóstico realizado. - Análisis de viabilidad comercial realizado.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
05	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de ecoturismo para el pueblo mágico de Huautla de Jiménez.	Desarrollo de un plan de negocios que ayude a identificar los requerimientos técnicos, la inversión requerida y las estrategias de mercado que permitan la creación de nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios realizado.	<u>\$ 300,000.00</u>	SECTUR Oaxaca

06	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo de deportes extremos para el pueblo mágico de Huautla de Jiménez.	Desarrollo de un plan de negocios que ayude a identificar los requerimientos técnicos, la inversión requerida y las estrategias de mercado que permitan la creación de nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios realizado.	<u>\$ 300,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
07	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo cultural para el pueblo mágico de Huautla de Jiménez.	Desarrollo de un plan de negocios que ayude a identificar los requerimientos técnicos, la inversión requerida y las estrategias de mercado que permitan la creación de nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios realizado.	<u>\$ 300,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
08	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo de tercera edad para el pueblo mágico de Huautla de Jiménez.	Desarrollo de un plan de negocios que ayude a identificar los requerimientos técnicos, la inversión requerida y las estrategias de mercado que permitan la creación de nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios realizado.	<u>\$ 300,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
09	PROMOCIÓN	LA5. Plan estratégico social media	Plan social media 2020 para el Pueblo Mágico de Huautla de Jiménez.	Realización de un plan social media, que permita establecer pautas y sugerencias para hacer uso de las redes sociales con el objetivo de posicionar a Huautla de Jiménez en nuevos mercados más jóvenes.	Plan social media realizado.	<u>\$ 200,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
10	FINANCIAMIENTO	LA6. Esquemas de apoyo para comercio formal	Programa de apoyo y orientación para la formalización de negocios comerciales en pueblos mágicos (Caso: Huautla de Jiménez).	Creación de programas que motiven a los pequeños y medianos comerciantes a formalizar su negocio.	No. De comercios inscritos en el programa.	<u>\$ 100,000.00</u>	SECTOR Oaxaca

11	FINANCIAMIENTO	LA7. Políticas alicientes a la innovación de prestadores de servicios actuales.	Programa de innovación a prestadores de servicios de pueblos mágicos (Caso: Huautla de Jiménez).	Creación de programa que motiven a los prestadores de servicios a mejorar e innovar su trato y productos turísticos de Huautla de Jiménez.	- No. De prestadores de servicios calificados. - No de alicientes entregados.	<u>\$ 300,000.00</u>	SECTUR Oaxaca
12	INVERSIÓN PRIVADA	LA8. Creación de recorridos temáticos a inversionistas de sector privado	Viajes de familiarización a pueblos mágicos a agentes turísticos del sector privado.	Desarrollo de tours que tengan la misión de promover los pueblos mágicos con el sector privado.	- No. De viajes famitrip realizados - No. De organizaciones del sector privado invitadas.	<u>\$ 250,000.00</u>	SECTUR 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 de la Mazateca, Primera Edición, Oaxaca, Oax.