

Plan de Marketing Turístico

Pueblos Mágicos

03. San Pablo Villa de Mitla



**PUEBLOS
MÁGICOS**

Índice

I. Introducción	Pág. 03
II. Antecedentes	Pág. 04
III. Objetivo general y específicos	Pág. 06
IV. Metodología	Pág. 07
Capítulo 1. Marketing Estratégico	Pág. 09
1.1 Características de la localidad	Pág. 09
1.2 Inversión Realizada y beneficios esperados por la federación	Pág. 11
Capítulo 2. Análisis de la Oferta y Demanda	Pág. 13
2.1 Análisis interno	
A. Catálogo de productos turísticos comercializados hasta el momento.	Pág. 13
B. Servicios turísticos.	Pág. 14
2.2 Análisis externo	
2.2.1. Demanda Turística	Pág. 16
A. Perfil del turista actual	Pág. 19
B. Perfil del turista del mercado meta	Pág. 19
C. Segmentos de Mercado a diversificar	Pág. 19
Capítulo 3. Diseño y propuesta de estrategias	Pág. 21
3.1 Análisis FODA	Pág. 21
3.2 Matriz Ansoff	Pág. 24
3.3 Diseño de Estrategias	Pág. 25
A. Objetivos de Marketing	Pág. 25
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 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 San Pablo Villa de Mitla. 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.

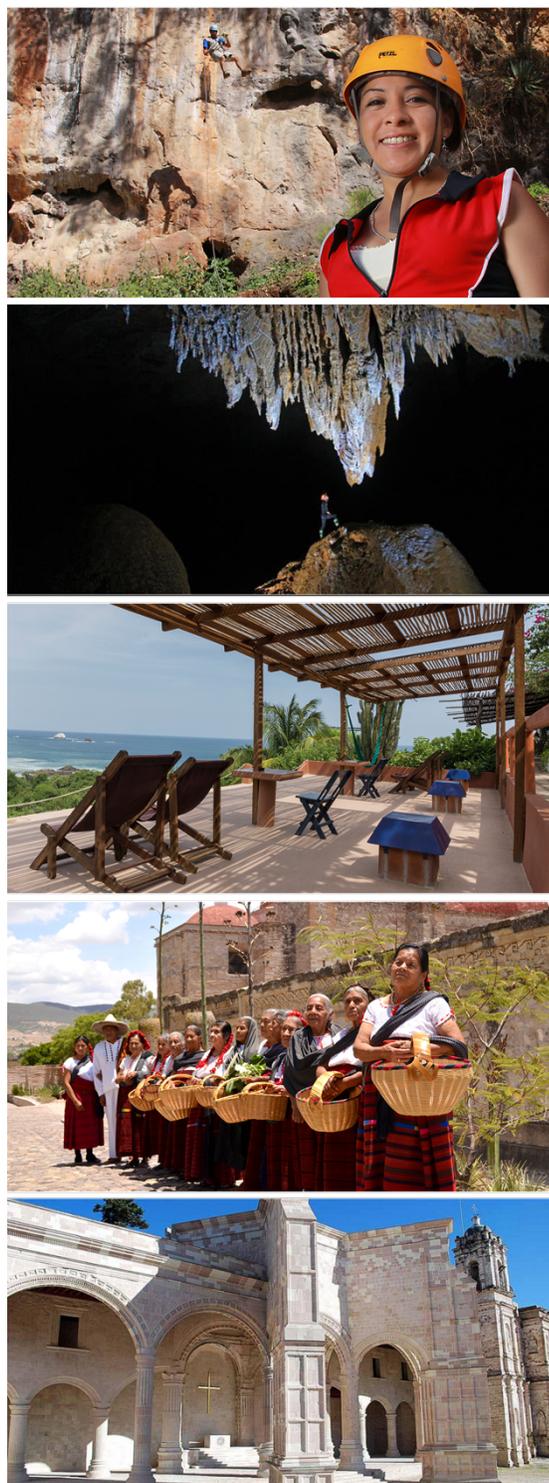
Por lo anterior, la Dirección de Comercialización Turística perteneciente a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca, ha elaborado el presente plan de mercadotecnia con el objetivo de ofrecer una ruta concreta que asegure un exitoso desarrollo y posicionamiento del Pueblo Mágico de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

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.

El presente proyecto se centra en la realización de un plan de marketing para el pueblo mágico mexicano de San Pablo Villa de Mitla, el cual se encuentra en la región de los calles centrales en el distrito de Tlacolula. Se encuentra a 46 kilómetros de la Capital Oaxaqueña, escasamente a unos 45 mins en vehículo, con excelentes condiciones en infraestructura vial.

En base al INAFED (2019), San Pablo Villa de Mitla colinda al norte con los Municipios de Santo Domingo Albarradas y Villa Díaz Ordaz, ambos pertenecen al mismo distrito; al sur con Tlacolula de Matamoros; al oeste con Villa Díaz Ordaz; al este con San Lorenzo Albarradas y Santo Domingo Albarradas. Cuenta con una extensión aproximada de 246.17km², lo que representa un 0.26% de la superficie del total estatal.

Cuenta con las coordenadas 16°55' de latitud norte y 96°22' de longitud oeste, a una altitud de 1,680 metros sobre el nivel del mar.

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 San Pablo Villa de Mitla, 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 San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca, en materia de turismo.

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

- Definir los intereses comerciales en materia de turismo de la localidad de San Pablo Villa de Mitla 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 San Pablo Villa de Mitla; 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 San Pablo Villa de Mitla.

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 San Pablo Villa de Mitla, 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 San Pablo Villa de Mitla.

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 ESTRATÉGICO

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD

Se localiza en la Región de los Valles Centrales, a 46 kilómetros de la capital Oaxaqueña, pertenece al Distrito de Tlacolula, aproximadamente unos 45 min. del centro de Oaxaca.

El nombre de "San Pablo" es en honor al apóstol, Santo de la localidad, y "Mitla" es una castellanización del nombre náhuatl "Mictlán." Este es el nombre que los aztecas dieron la antigua ciudad prehispánica antes de la llegada de los españoles y significa "Tierra de los muertos".

La zona arqueológica de Mitla, es el segundo centro ceremonial más importante en el estado de Oaxaca después de Monte Albán.

Desde el año 2015, San Pablo Villa de Mitla forma parte del programa pueblos mágicos de México, dicho nombramiento representa un reconocimiento a la arquitectura que el municipio alberga como la segunda zona arqueológica en importancia en los valles centrales de Oaxaca, que con su grupo de construcciones dentro de la zona arqueológica: las columnas, el arroyo, el adobe y el mogote.

A. EL TEMPLO DE SAN PABLO APÓSTOL: En el año 1590 se inició la construcción del templo en honor a San Pablo Apóstol, mismo que se erigió sobre una plataforma piramidal de Mitla: como estrategia de la iglesia católica, para establecer su poderío sobre los espacios dedicados a los antiguos Dioses Zapotecas.

B. EL CALVARIO: Primer templo de Mitla, este templo franciscano, dedicada originalmente a San Pablo Apóstol, fue construido también sobre una pirámide, aquella que se dedicaba al sol.



Figura 7) Templo de San Pablo Apóstol, Villa de Mitla, Oaxaca.

Figura 8) Capilla el calvario, Villa de Mitla Oaxaca.

C. EL MUSEO FRISELL: Se encuentra ubicado en una casona del siglo XIX, este recinto exhibe arte zapoteco en sus diferentes salas.

D. MERCADO DE ARTESANÍAS MUNICIPALES: Sitio donde se comercializa por artesanos locales la ropa hecha con telares de lanzadera y pedal, sarapes, hamacas, figuras de piedra, dulces típicos y cremas de frutas.

E. ZONA ARQUEOLÓGICA DE MITLA: El conjunto de zonas arqueológicas de Mitla se divide en cinco espacios de magnífica riqueza estética prehispánica: (1) el grupo de las Columnas, (2) de la Iglesia, (3) del Arroyo, (4) de los Adobes y (5) Sur.

1. El Grupo de las Columnas se encuentra en el Patio de las Grecas. Tiene tableros decorados con mosaicos de piedra labrada, que forman dibujos geométricos. En los edificios norte y oriente se encuentran las tumbas donde enterraron a sacerdotes y reyes zapotecas.

2. El Grupo de la Iglesia se compone de tres inmuebles, el primero fue utilizado como caballeriza donde se conservan restos de pintura mural tipo códice, el segundo, es un inmueble constituido por tres habitaciones usados como curato, y el último inmueble, fue donde se construyó, con elementos arquitectónicos prehispánicos, la iglesia de San Pablo Evangelista.

3. El Grupo arroyo, es un inmueble prehispánico parcialmente cubierto por rellenos recientes de tierra, aunque se pueden observar muros y dinteles, varios de ellos con decoración zapoteca de esa época.

4. El Grupo de los adobes fue construido en épocas anteriores a los otros tres conjuntos, se trata de una plaza cuadrangular rodeada por montículos, con acabados de alta belleza arquitectónica, parece ser que fue sitio de un templo o palacio destruido durante la época de la colonia.

5. El Grupo Sur, es un conjunto parecido al anterior, cuenta con cuatro montículos, de los cuales, hasta la fecha solo se encuentran vestigios pues la invasión urbana lo ha cubierto casi por completo.



Figuras 9) Museo Frisell, Villa de Mitla.
Figura 10) Mercado de artesanías textiles.
Figuras 11,12 y 13) Zonas arqueológicas de San Pablo Villa de Mitla, Oax.

1.2 INVERSIÓN REALIZADO Y BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN

El nombramiento de pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla, ha requerido inversión infraestructura, este monto inicial se ve esquematizado en el próximo recuadro:

INVERSIÓN REALIZADA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CASA DE LA CACICA		
ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO (M.D.P.)	PORCENTAJE
TERMINACIÓN DE LA RED ELÉCTRICA SUBTERRÁNEA	6	6.32 %
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN URBANA	12	12.63 %
RESTAURACIÓN DE MONUMENTO	65	68.42 %
RUTA ECOTURISTICA "TRAVESIA DE MONTAÑA"	12	12.63 %
TOTAL	95	100%

Como se puede observar se ha destinado una mayor inversión en la restauración y la creación de atractivos ecoturísticos, demostrando que además de tener un potencial turístico desaprovechado de sus zonas arqueológicas y cultura, también cuenta con el atractivo físico natural para la creación de nuevos productos turísticos.

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

BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN

- INCREMENTO EN LA ESTANCIA PROMEDIO EN EL MUNICIPIO
- AUMENTO DE LA DERRAMA ECONÓMICA POR CONCEPTO DE TURISMO
- DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

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.

1.3 CAPÍTULO No.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

2.1 Análisis Interno

San Pablo Villa de Mitla cuenta con un abanico amplio en tema de oferta turística, cuenta con condiciones excelentes para el ecoturismo, cuenta con artesanía textil y gastronomía fruto de la cultura prehispánica y colonia de la cual fue testigo. Cuenta con un clima templado y es una parada obligada para el turismo que se desplaza a las zonas del oriente del estado, por ejemplo, la ruta del mezcal. A continuación, se muestran los productos turísticos aprovechados por diversos proveedores certificados,

A. CATALOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS HASTA EL MOMENTO.

PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRESTADOR DE SERVICIO
<p>Mitla Vestigios Acestrales (Visita a San Pablo Villa de Mitla).</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: "Conoce los tesoros que Oaxaca alberga en sus comunidades, como tradiciones, arqueología, artesanías, mezcal y maravillas naturales, la combinación perfecta para pasar un día increíble Vive una experiencia Mezcal-Mitla-Típica: el árbol milenario de Santa Ma. Del Tule, tapetes de lana en teotitlán del Valle, la zona arqueológica de Mitla pueblo mágico, palenque de mezcal y la maravilla natural de Hierve el agua".</p> <p>Incluye: Guía certificado y anfitrión oaxaqueño, Transportación redonda, degustación, Demostraciones, diversas actividades en cada localidad visitada, seguro del viajero, bote de agua.</p>	<p>Precio General: \$ 1,800.00 (Un mil ochocientos pesos 0/100 m.n.)</p>	<p>Chimalli. Travel Group.</p>
<p>Martes de Delicia, San Pablo Villa de Mitla.</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: "Conoce el templo de San Pablo Apóstol, ubicado en la zona arqueológica de Mitla, visita un taller de rebozos artesanales; degusta uno de los platillos representativos y autóctonos de la Chinantla, acompañado de un refrescante téjate y un rico nicuatole (bebida y postre tradicional elaborado con maíz). Visita la iglesia de Tlacoahuaya, la ex hacienda de Xaagá y la iglesia de San Andrés Huayápam".</p> <p>Incluye: Guía de turista certificado, Traslado Hotel-tour-hotel, seguro del viajero, Caldo de piedra, Un vaso de téjate, entrada a la iglesia de San Pablo Apóstol.</p>	<p>Precio General: \$ 900.00 (Novecientos pesos 0/100 m.n.)</p> <p>Precio Especial para niños: \$ 700.00 (Setecientos pesos 0/100 m.n.)</p>	<p>Agencia de viajes Andador Travel&Tours</p>

<p>Rutas por los caminos del mezcal (San Pablo Villa de Mitla)</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: "Visita Santa María el Tule, y asómbtrate con el árbol más grueso del mundo, con más de 42 metros de altura. Asómate al pasado en la zona arqueológica de Mitla, la segunda más importante del estado de Oaxaca. Visita dos casas donde se elaboran artesanías, conoce el proceso artesanal de la elaboración del mezcal, y vista a una familia de artesanos que elabora textiles teñidos con grana cochinilla, un tinte natural. Finalmente, tu aventura en las bellas cascadas petrificadas de hierve el agua".</p> <p>Incluye: Guía certificado, transporte terrestre de hotel-tour-hotel.</p>	<p>Precio General: \$ 300.00 (Trescientos pesos 00/100 m.n.)</p>	<p>Agencia de viajes Andador Travel&Tours</p>
<p>San Pablo Villa de Mitla Tierras milenarias.</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: "Vive una experiencia llena de aventura, diversión y aprendizaje en el valle de mitla, con paisajes, flora y fauna únicos en la zona, explotando a través de caminos rocosos y cuevas declaradas patrimonio de la humanidad en las que descubrirás pinturas rupestres prehistóricas, símbolos antiguos que nos ayudan a entender un poco más la evolución humana".</p> <p>Incluye: Guía certificado, transporte terrestre de hotel-tour-hotel, entrada a museo.</p>	<p>Precio General: \$ 760.00 (Setecientos sesenta pesos 00/100 m.n.)</p>	<p>Agencia de viajes Andador Travel&Tours</p>
<p>Hierve el agua/Mitla Caminos de Condoy.</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: "Conoce el milenario árbol del tule y observa las caprichosas figuras que se esconden en su grueso tronco; conoce la zona arqueológica de Mitla, degusta en un palenque la variedad de los mezcales oaxaqueños, admira la belleza de los colores hechos tapete en Teotitlán del Valle y finaliza tu recorrido por las hermosas cascadas petrificadas de Hierve el Agua".</p> <p>Incluye: Guía certificado, transporte terrestre de hotel-tour-hotel, Seguro de viajero, Botella de Agua.</p>	<p>Precio General: \$ 450.00 (Cuatrocientos cincuenta pesos 00/100 m.n.)</p> <p>Precio Especial para niños: \$ 250.00 (Doscientos cincuenta pesos 00/100 m.n.)</p>	<p>Agencia de viajes Andador Travel&Tours</p>

<p>San Pablo Villa de Mitla.</p>	<p>Descripción del producto turístico por el proveedor: <i>“Visita la zona arqueológica de Mitla, decorada con mosaicos de piedra engarzados sin argamasa que forman grecas de una impresionante belleza que caracterizan este lugar. Sorpréndete con la hermosura inigualable y multicolor de sus distintos diseños textiles de algodón, que los artesanos elaboran con gran maestría. En el museo Frisell, aprecia invaluable piezas arqueológicas y de arte zapoteco”.</i></p> <p>Incluye: Guía certificado, transporte y aguas de cortesía.</p>	<p>Precio General: \$ 410.00 (Cuatrocientos pesos 00/100 m.n.)</p>	<p>Turismo el convento de Oaxaca</p>
---	--	--	---

A. SERVICIOS TURÍSTICOS.

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

SERVICIO DE HOTELES			
1	DON CENOBIO	Calle Benito Juárez No.3, Col. Centro.	Tel. (951) 5680050
2	HOTEL ZAPOTECA	Calle 5 de febrero No.12, Col. Centro.	Tel. (951) 5680026
3	HOTEL MITLA	Calle Benito Juárez S/N, Col. Centro.	S/número
4	HOTEL CAMPANARIO	Francisco I. Madero No. 8, Col. Río Delgado.	Tel. (951) 2172493

SERVICIO DE RESTAURANTES			
1	LA CHOZA DEL CHEF	Carretera internacional Km. 2.9	Tel. (951) 1365882
2	RESTAURANT DONAJÍ ANTONIO	Carretera internacional Km. 2.3	Tel. (951) 1367821
3	RESTAURANT EL FAMOSO	Carretera internacional Km. 1.7	S/número
4	RESTAURANT LA FINCA DE ADOBE	Carretera internacional Km. 4	S/número
5	RESTAURANT DOÑA CHICA	Calle Morelos No. 41, Col. Centro.	Tel. (951) 1357922
6	MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS	Independencia S/N, Col. Centro	S/número

Además de los servicios públicos:

- 2 Sitios de transporte foraneos
- 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 San Pablo Villa de Mitla se celebran:

Fiestas

- **25 de enero** se celebra la fiesta de San Pablo Apóstol
- **31 de octubre, 1 y 2 de noviembre** se celebra la fiesta de todos los santos y el día de muertos.
- **15 y 16 de agosto** se celebra la fiesta de San Pablo Apóstol.
- **El mes de febrero** se celebra la fiesta de La candelaria.

Tradiciones

Tradicionalmente, durante la celebración de una festividad, se llevan a cabo misas, mayordomías, calendas, convite de flores, fuegos artificiales, juegos deportivos, jaripeos, bailes populares, palo encebado y carrera de caballos.

Durante la fiesta de Todos los santos se acostumbraba acudir al panteón para realizar ofrendas a los respectivos difuntos y para convivir con ellos comiendo y bebiendo en familia. También se llevan a cabo comparsas de disfraces recorriendo las principales calles del pueblo, cabe señalar que esta celebración es una de las más importantes que tiene el municipio, dada la importancia y el interés que se tiene por los difuntos.

También durante el mes de febrero se venera a San Antonio, considerado el santo del amor, se realizan peregrinaciones a Santa Catarina, una agencia que pertenece al municipio de Villa Díaz Ordaz.

2.2 Análisis Externo

2.2.1. Demanda Turística

En base a los indicadores de la actividad turística 2017 y 2018, que se pueden observar en las tablas mostradas a continuación. Se puede apreciar que en el año 2018, un total de 128,797 personas visitaron el pueblo mágico San Pablo Villa de Mitla, dejando una derrama económica total de \$ 9,015,790 (Nueve millones quince mil setecientos noventa pesos), comparándolo con los datos del periodo anual anterior, \$ 1,895,343.00 (Un millón ochocientos noventa y cinco mil trescientos cuarenta y tres pesos) más que el flujo de efectivo dejado en el 2017. Lo que representa un flujo de efectivo importante para el estado y principal aliciente al comercio local.

San Pablo Villa de Mitla

Indicadores de la actividad turística 2017

Mes	Ocupación Promedio %	Llegada de Turistas			Ingreso
		Nacionales	Extranjeros	Total	
Enero	15.27	587	88	675	380,887
Febrero	15.48	574	93	667	374,368
Marzo	17.12	721	65	786	441,185
Abril	26.19	1,306	76	1,382	774,482
Mayo	19.57	1,113	65	1,178	659,517
Junio	19.53	811	69	880	507,621
Julio	30.06	1,447	94	1,541	876,209
Agosto	27.01	1,357	82	1,439	832,522
Septiembre	20.89	818	20	838	495,197
Octubre	18.58	773	69	842	487,447
Noviembre	17.24	698	75	773	436,198
Diciembre	29.29	1,398	89	1,487	854,814
				12,48	
TOTAL	21.37	11,603	885	8	7,120,447

Indicadores de la actividad turística 2018

Mes	Nacionales	Extranjeros	Total	Ingreso
Enero	5,475	915	6,390	447,300
Febrero	2,990	718	3,708	259,560
Marzo	10,041	1,006	11,047	773,290
Abril	16,650	1,060	17,710	1,239,700
Mayo	4,484	396	4,880	341,600
Junio	3,836	545	4,381	306,670
Julio	16,580	700	17,280	1,209,600

Agosto	11,260	934	12,194	853,580
Septiembre	7,230	420	7,650	535,500
Octubre	9,644	578	10,222	715,540
Noviembre	13,510	1,067	14,577	1,020,390
Diciembre	17,463	1,295	18,758	1,313,060
Total	119,163	9,634	128,797	9,015,790

A. Perfil del turista actual

Como se pudo observar en la información vaciada en las tablas anteriores, se puede observar un incremento en la afluencia turística procedente de extranjeros, esto debido a la cercanía y esquemas de atracción turística recientes que ha ejecutado la localidad, las estrategias a realizar en este plan de marketing, se enfocará más a mantener y reforzar dicho incremento.

Además, se puede observar un incremento exponencial de visitantes nacionales, de 2017 a 2018, esto como en el caso de la afluencia del mercado extranjero, es debido a los nuevos esquemas de turismo cultural y vivencial realizados en San Pablo villa de Mitla.

B. Perfil del turista del mercado meta

Con base a la información manejada por la Secretaría de Turismo de Oaxaca, a nivel estado 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 San Pablo Villa de Mitla 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 San Pablo Villa de Mitla, se han propuesto los siguientes segmentos de turismo, tanto para cultural, ecoturismo, rural y turismo para todos.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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
OFERTA TURÍSTICA
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 monumentos históricos con reconocimiento a nivel internacional, mezcla del legado arquitectónico precolombino y de la colonia.
F03. Cuenta con operadores turísticos registrados que tienen la misión de brindar calidad de servicio en materia de hospedaje y alimentación.
F04. Riqueza y tradición étnica producto de la cultura mixteca y del mestizaje por los frailes dominicos.
F05. Imagen local de entorno seguro.
DESARROLLO ECONÓMICO
F06. 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.
F07. Existencia de esquemas de organización por usos y costumbres que crean mecanismos idóneos para la acción pública.
F08. Cuenta con planes de desarrollo municipal.
F09. Cuentan con los esquemas de servicios básicos al turista.
APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
F10. La población se encuentra comprometida con el nombramiento de pueblos mágicos, apoyando el impulso económico de su comunidad.
F11. Cuenta con la conexión al aeropuerto internacional de Oaxaca, y se encuentra cercana a la ciudad a 2hrs en tramo de carretera.
F12. Buena accesibilidad por vía terrestre, carreteras en excelentes condiciones, cuenta con

autopistas tanto federales como locales.

OPORTUNIDADES

DESARROLLO TURÍSTICO

001. Tendencia creciente del turismo cultural a nivel mundial

002. Apertura de nuevas rutas comerciales turísticos que integren a la localidad de San Pablo Villa de Mitla a 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 vías troncales y caminos rurales que conecten la mayoría de productos turísticos naturales con el centro de la localidad.

D03. Falta de infraestructura que permitan el aprovechamiento de productos turísticos como el yacimiento de agua Tandaag, sitio arqueológico Cerro de Jazmín, los senderos y miradores 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. En general, la región de la mixteca se encuentra ubicada en el cuarto lugar de las ocho regiones con mayores índices de rezago social y económico.

D07. Escases de empleos formales y baja productividad del trabajo, que ocasiona bajos niveles de remuneración y precariedad laboral.
D08. Conflictos sociales entre los propios locatarios y comunidades aledañas por temas agrarios.
D09. Bajos niveles educativos y de capacitación para el trabajo.
D10. Gran porcentaje de la comunidad se dedica al comercio informal.
D11. Falta de seguridad alimentaria.
D12. Inseguridad con la conexión a rancherías y otras comunidades aledañas.
<u>ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
D13. Falta de planes de desarrollo urbano a nivel municipal que integren los rubros de turismo.
D14. 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.
D15. No cuenta con infraestructura y equipamiento urbano rural insuficiente para mejorar el atractivo turístico de la localidad.
D16. 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.
D17. No cuentan con señalética suficiente que ubique al visitante y ayude a identificar los atractivos turísticos de la localidad.

AMENAZAS
<u>DESARROLLO TURÍSTICO</u>
A01. Crisis económicas de nivel nacional y mundial que pueden reducir la actividad turística.
A02. Percepción de inseguridad 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.
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u>
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.
<u>APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</u>
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 San Pablo Villa de Mitla, 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 San Pablo Villa de Mitla 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 San Pablo Villa de Mitla.</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 o fortalecer 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 San Pablo Villa de Mitla, 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 San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca, en materia de turismo; (2) Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de San Pablo Villa de Mitla; (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 San Pablo Villa de Mitla, 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 San Pablo Villa de Mitla.

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 San Pablo Villa de Mitla.

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 San Pablo Villa de Mitla.	Diseño y ejecución de un programa de capacitación que permita mejorar el servicio de los prestadores turísticos de San Pablo Villa de Mitla.	- No. De Cursos de capacitación diseñados. - No. De asistentes a los cursos de capacitación.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
03	CONECTIVIDAD	LA2. Desarrollar alianzas con agencias turísticas que desarrollen promuevan tours a San Pablo Villa de Mitla.	Sistema de alianzas y convenio con agencias turísticas y otros actores para promover el pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla.	Se requiere generar más esquemas de comercialización y promoción de San Pablo Villa de Mitla con agencias y actores de turismo del estado, con la finalidad de aumentar la conectividad con la localidad.	- No. De alianzas realizadas.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTOR 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 San Pablo Villa de Mitla.	Se requiere de un diagnóstico que ayude a identificar nuevo producto turístico en la zona, además de un análisis que permita a identificar nuevos segmentos de mercado con interés en San Pablo Villa de Mitla.	- Diagnóstico realizado. - Análisis de viabilidad comercial realizado.	<u>\$ 150,000.00</u>	SECTOR Oaxaca
05	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de ecoturismo para el pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla.	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

06	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo de deportes extremos para el pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla.	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
07	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo cultural para el pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla.	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
08	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	LA4. Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de turismo de tercera edad para el pueblo mágico de San Pablo Villa de Mitla.	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
09	PROMOCIÓN	LA5. Plan estratégico social media	Plan social media 2020 para el Pueblo Mágico de San Pablo Villa de Mitla.	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 San Pablo Villa de Mitla en nuevos mercados más jóvenes.	Plan social media realizado.	<u>\$ 200,000.00</u>	SECTUR 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: San Pablo Villa de Mitla).	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>	SECTUR 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: San Pablo Villa de Mitla).	Creación de programa que motiven a los prestadores de servicios a mejorar e innovar su trato y productos turísticos de San Pablo Villa de Mitla.	- 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). Caminos del Mezcal, Primera Edición, Oaxaca, Oax.