# Plan de Marketing Turístico

Pueblos Mágicos

01. San Pedro y San Pablo Teposcolula



## <u>Índice</u>

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	Dán 12
<ul> <li>A. Catálogo de productos turísticos comercializados hasta el momento.</li> </ul>	Pág. 13
B. Servicios turísticos.	Pág. 14
2.2 Análisis externo	
2.2.1. Demanda Turística	Pág. 16
<ul> <li>A. Perfil del turista actual</li> </ul>	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	Pág. 21
estrategias	
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 Pedro y San Pablo Teposcolula. 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 Pedro y San Pablo Teposcolula.



#### 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 simbólicos, únicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad. significa que una 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 la localidad con la denominación de pueblo mágico mexicano de San Pedro y San Pablo Teposcolula, se encuentra en la región de la mixteca a una distancia de la capital de 142 kilometros, a un tiempo aproximado de 2 hrs.

En base al INAFED (2019), se localiza en la parte noroeste del estado (En las coordenadas 97°29' longitud oeste; 17°31' latitud norte y a una altura de 2,180 metros sobre el nivel del mar). Colinda con al norte con San Andrés Laguna, San Juan Teposcolula, San Pedro Yucunama y Santa María Chilapa de Díaz; al sur con Santa María Dauyaco, Santiago Nejopilla; al oriente con San Bartolo Soyaltepec; al poniente con San Pedro Mártir Yucusaco, San Sebastián Nicananduta y Santiago Yolomecatl.

#### 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca, en materia de turismo.
- **OE2.** Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de San Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 Pedro y San Pablo Teposcolula 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 Pedro y San Pablo Teposcolula que permita aclarecer 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 Pedro y San Pablo Teposcolula; 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 Pedro y San Pablo Teposcolula.

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 hacía donde se quiere avanzar.

Para el cumplimiento de dicha fase, se generó una descripción del escenario comercial actual del pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula, 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) Prodcuto, (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 pedro y San Pablo Teposcolula.

3. **DISEÑO DE ESTRATEGIAS.** A partir del desarrollo y uso de herramientas como la matriz FODA, la DAFO y la Anssof, 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

San pedro y San Pablo Teposcolula se localiza a 120 km de la ciudad de Oaxaca de Juárez, a 45 min. De Yanhuitlán siguiendo por la carretera federal 190 hacía Huajuapán de León, tomando la desviación a Tlaxiaco a la altura de Yucudaa. Tiempo aproximado de arribo de 2 horas desde la capital del estado, Oaxaca centro.

Su nombre original en mixteco significa "Junto a la torcedura del cobre". Según las investigaciones, esto se debe a que el tipo de moneda de cambio utilizado antes de la conquista tenía la forma de pequeñas hachas de cobre. En náhuatl se denomina "Teposcutlán" de los vocablos Tepuztli: fierro, Colhua: Torcido y Tlan: Lugar.

Desde el año 2015, San Pedro y San Pablo Teposcolula forma parte del programa pueblos mágicos de México, el atractivo de su oferta turística está plasmada en la fusión de dos culturas, la pre-colombina y la colonial, que se han convertido en el principal legado de esta población y se refleja en su belleza arquitectónica. Cuenta con tres productos turísticos con reconocimiento nacional e internacional.

A. CASA DE LA CACICA: Palacio donde vivió la última reina de la cultura mixteca y que funcionó como almacén de pieles, plumas, diamantes, oro, seda y demás artículos de gran valor, traídos de los sitios que conformaban al cacicazgo de Teposcolula, dándole su mayor época de prosperidad durante los siglos XVI y XVII pues es en este municipio, donde se concentraba la riqueza económica, social y cultural de la región.

#### B. EL CONJUNTO CONVENTUAL DEL SIGLO XVI:

Magnífica obra que incluye la única capilla abierta y que representa la única analogía entre el templo católico y el Teocalli indígena, además de está reconocida como la más grande de américa latina y funcionó para la evangelización de los indígenas por parte de los frailes dominicos.

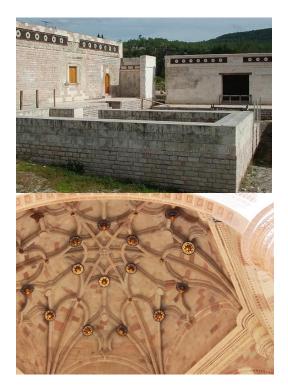


Figura 7) Casa de la Cacica, Teposcolula Oax. Figura 8) Bóveda de la capilla abierta, Teposcolula, Oax.

C. TEMPLO DE SAN PEDRO Y SAN PABLO: El cual se considera un verdadero santuario, en su interior se encuentra un cristo de belleza inigualable llamado "señor de las vidrieras", este templo contiene imágenes, retablos e instrumentos litúrgicos de valor histórico y cultural tal como un órgano barroco actualmente restaurado totalmente, 8 retablos que demuestran la habilidad de los artesanos de la época para realizar la talla de madera, de la misma forma, se resalta la existencia y funcionamiento de un confesionario y un guarda cáliz tallados artesanalmente, este último contiene misarios en latín, cáliz, copas eucarísticas, entre otros artículos eucarísticos. en la sacristía, se resguarda una cajonera que contiene las vestimentas utilizadas por los párrocos de la época colonial, estas fueron confeccionadas con hilo de plata y oro: el ex convento, muestra parte del legado dominico y de las expresiones artísticas de los pintores Simon Pereyns y Andrés de la Concha, plasmados en pinturas al óleo donde se representa la vida de Santo Domingo de Guzmán: la capilla de santa gertrudis, es de un estilo único cuya similitud se encuentra en el país de Guatemala. el edificio es de dos plantas y circundan a un pequeño jardín etnobotánico además de que se comunica directamente al templo por el lado sur: hospital de indios de la santa Veracruz, las casas y plazuelas Odriozola y Arvea, Tandaa, el Alarcón, las trojes de maíz, el portal de dolores y el palacio municipal.



**Figuras 9,10 y 11)** Conjunto conventual Teposcolula, Oax.

Todas estas edificaciones, otorgan a Teposcolula, el título de "Zona de monumentos históricos" según el decreto del 22 de julio de 1986 y publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de agosto del mismo año por parte del Instituto Nacional de

Antropología e Historia (INAH) y firmado por el presidente de la república, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.

#### 1.2 INVERSIÓN REALIZADA Y BENEFICIOS ESPERADOS POR LA FEDERACIÓN

El nombramiento de pueblo mágico y preparación de San Pedro y San Pablo Teposcolula tuvo una inversión inicial de \$5,000,000.00 (Cinco 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	2.5	50 %		
INVERSIÓN ESTATAL	2.5	50 %		
INVERSIÓN MUNICIPAL	0	0		
INVERSIÓN DE LA INICIATIVA PRIVADA	0	0		
TOTAL	5	100%		

Hasta el momento, se ha requerido invertír en el mejoramiento de los monumentos 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				
MONTO (M.D.P.)	PORCENTAJE			
28	31.8 %			
20	22.7 %			
40	45.5 %			
88	100%			
	MONTO (M.D.P.) 28 20			

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 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

San Pedro y San Pablo Teposcolula 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 certificados,

#### A. CATALOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS HASTA EL MOMENTO.

PRODUCTO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRESTADOR DE SERVICIO
Jueves de andar de Dominico (Visita a San Pedro y San Pablo Teposcolula)	Descripción del producto turístico por el proveedor: "Maravíllate con las bellezas naturales que ofrece la región de la mixteca alta oaxaqueña, y los edificios eclesiásticos dominicos, como el ex-convento de Yanhuitlán y el de San Pedro y San Pablo Teposcolula, el cual fue nombrado como Pueblo Mágico de México. Siente la emoción de participar en la batalla de juego de pelota, y saborea las delicadas de la comida tradicional de la región".  Incluye: Guías certificados, Traslado de Hotel a Tour y Hotel, Seguro de viaje, Visita a los exconventos de Yanhuitlán y San Pedro y San Pablo Teposcolula, Partido de Juego de pelota mixteca, Botella de agua.	Precio General: \$ 800.00 (Ochociento s pesos 0/100 m.n.)  Precio Especial para niños: \$ 600.00 (Seicientos pesos 0/100 m.n.)	Agencia de viajes ANDADOR. Travel & Tours por México.
San Pedro y San Pablo Teposcolu la, Pueblo Mágico Mexicano.	Descripción del producto turístico por el proveedor: "Nuestro recorrido comienza en el trayecto hacía el ex-convento de San Pedro y San Pablo teposcolula, magnífica obra arquitectónica cuya capilla abierta es la más grande de América Latina. Este conjunto conventual destaca por su tamaño y sus esplendidos diseños góticos y renacentistas. Luego procedemos a visitar la Casa de la Cacica, residencia de la última reina mixteca y los señores acaudalados de Teposcolula, ambas obras arquitectónicas construidas alrededor de 1560, siendo ejemplo único de arquitectura indígena mixteca en toda América. Tras visitar el palacio municipal, además de su plaza central, te deleitarás con su comida tradicional en su mercado municipal".  Incluye: Guías de turista certificado, transporte y agua de cortesía.	Precio General: \$ 1,150.00 (Un mil ciento cincuenta 0/100 m.n.)	TURISMO EL CONVENTO DE OAXACA.

Acceso al Ex - convento de San Pedro y San Pablo Teposcolu la	Descripción del producto turístico por el proveedor: "El Exconvento de San Pedro y San Pablo teposcolula, es considerado único por su capilla abierta, la destaca por ser la más grande de México y de América Latina, mide 43m de largo, 15m de alto y 1m1 de fondo, destaca por sus cinco arcos de medio punto, sus enormes contrafuertes cuadrados terminados en arcos, bóveda central de tracería gótica, además de su atrio que cuenta con un jardín etnobótanico, museo permanente y espacios que muestran la vida que llevaban los frailes dominicos, una experiencia única que vivir".  Incluye: Entrada al atrio del convento.	Precio General: \$ 35.00 (Treinta y cinco pesos 0/100 m.n.)	Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).
--	---	--	---

## A. SERVICIOS TURÍSTICOS.

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

SE	RVICIO DE HOTELES		
1	HOTEL JAVI	Calle 20 de noviembre, Col.	Tel. (953) 5782064
		Centro.	
2	HOTEL JARDÍN PLAZA	Calle 20 de nociembre No.17, Col.	Tel. (953) 5182016
		Centro.	
3	HOTEL REAL YUCUNDAA	Calle Álvaro Obregón No.1, Col.	Tel. (953) 1269870
		Centro.	
4	HOTEL DEL RIO	Llano de Santa Catarina, Col. Rio	Tel. (953) 26817234
		Delgado.	

SE	RVICIO DE RESTAURANTES		
1	RESTAURANT EUNICE	Calle Álvaro Obregón No.8, Col.	Tel. (953) 5182017
		Centro.	
2	RESTAURENTE JARDÍN PLAZA	Calle 20 de nociembre No.17, Col.	Tel. (953) 5182016
		Centro.	
3	RESTAURANT TEMITA	Calle Valerio Trujano No. 2, Col.	Tel. (953) 5182040
		Centro.	
4	RESTAURANT LOS DOMINICOS	Carretera internacional Pérez	Tel. (953) 5182048
		Gasga Km.12.5, Secc. Tercera.	
5	RESTAURANT ECOTURÍSTICO	Carretera internacional Pérez	S/número
	YUCUNDAA	Gasga Km.7, Yodonocuito, Secc.	
		Cuarta.	

SE	RVICIO DE TRANSPORTE		
1	AUTOTRANSPORTES DE TLAXIACO	Calle 20 de nociembre No.19, Col.	Tel. (953) 5520088
		Centro.	

2	SERVICIOS TURÍSTICOS	Calle 20 de nociembre No.19, Col.	Tel. (953) 1104025
	TEPOSCOLULA	Centro.	
3	TRANSPORTADORA DE PASAJE Y	Calle 20 de nociembre No.16, Col.	Tel. (953) 5520007
	TURISMO DE EXCELENCIA	Centro.	
4	AUTOBUSES SUR	Calle 20 de nociembre No.24, Col.	Tel. (953) 5182000
		Centro.	
5	AUTOBUSES OCC	Calle 20 de nociembre No.24, Col.	Tel. (953) 5182000
		Centro.	
6	AUTOTRANSPORTES TURÍSTICOS	Calle 20 de nociembre No.24, Col.	Tel. (953) 5188079
	YOSONDÚA	Centro.	

#### 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 San Pedro y San Pablo Teposcolula se celebran:

#### FIESTAS Y CELEBRACIONES DE LA COMUNIDAD

**PRIMER VIERNES DE CUARESMA.** Fiesta de honor dedicada al Señor de las Vidrieras en San Pedro y San Pablo Teposcolula.

**CUARTO VIERNES DE CUARESMA.** Fiesta patronal del Señor de la Misericordia en San Andrés Lagunas.

FIESTA PATRONAL DE SAN PEDRO Y SAN PABLO. Celebrado el 29 de Junio.

FIESTA DE HONOR AL PADRE JÉSUS. Celebrado el 6 de Agosto.

FIESTA PATRONAL EN HONOR A LA VIRGEN MARÍA. Celebrado el 12 de Agosto.

FERÍA DEL CHUCHULUCO. Celebrado por una semana en el mes de Agosto.

#### 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 San Pedro y San Pablo Teposcolula, 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.

FLUJO DE EFECTIVO RELACIONADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE SAN PEDRO Y SAN PABLO TEPOSCOLULA

San Pedro y San Pablo Teposcolula							
Indicadores	de la actividad tu	urística 201	8				
	Ocupación	Llega	ada de Turis	stas	Estadía	Gasto	Derrama
Mes	Promedio %	Nacional	Extranje	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
Septiembr	10.52	257	0	257	1.00	523	134,424
Octubre	11.11	304	0	304	1.00	528	160,451
Noviembr	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.

#### PROCEDENCIA DEL TURISMO

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		

Además, con ayuda de los registros obtenidos por la lista de visitantes al principal monumento histórico de la localidad, el conjunto conventual del siglo XVI, se obtuvo un estimado del origen de los visitantes nacionales del año 2018.

#### PROCEDENCIA DEL TURISMO NACIONAL

2018		
Nacionales	Turistas	
Ciudad de México	1,306	
Estado de México	1,283	
Oaxaca	424	
Puebla	348	
Tlaxcala	100	
Querétaro	53	

Total	3,716
Guerrero	5
Coahuila	16
Zacatecas	26
Michoacán	29
Morelos	37
Hidalgo	45
Chiapas	45

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 San Pedro y San Pablo Teposcolula 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, se han propuesto los siguientes segmentos de turismo, tanto para cultural, ecoturismo, rural y turismo para todos.

#### Turismo cultural

<u>Sexo:</u> Hombres (50%) y mujeres (50%) entre 30 y 45 años.

Niveles socioeconómicos: A/B, C+ y C.

<u>Motivaciones</u>: 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.

<u>Motivaciones</u>: 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.

<u>Motivaciones:</u> 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
- **O02.** Apertura de nuevas rutas comerciales turísticos que integren a la localidad de San Pedro y San Pablo Teposcolula 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.
- **O05.** 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 hacía 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 Tandaa, 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.

#### **ACTIVIDAD TURÍSTICA**

- **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**

## DESARROLLO TURÍSTICO

- **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.

## 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 San Pedro y San Pablo Teposcolula, y que también tuvo en consideración el marketing estratégico y el marketing mix desarrollado en capítulos anteriores.

#### **PRODUCTOS** ACTUALES **NUEVOS** A. POSICIONAMIENTO DE MERCADO **B. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS. A1.** Sensibilización y capacitación en materia de **B1.** Diseño de recorridos temáticos y de experiencias que buenas prácticas a los principales actores cumplan con los segmentos y nichos de mercados metas. involucrados en la actividad turística que asegure **B2.** Organizar sesiones informativas, promocionales y un mejor y optimo servicio a los visitantes. famtrips entre inversionistas de sector privado y operadores **A2.** Generar estrategias de promoción social nacionales e internacionales de los mercados meta, para media constantes que posicione a San Pedro y San promover financiamiento e inversión privada que Pablo Teposcolula en nuevos mercados. fortalezcan los esquemas turísticos actuales de la localidad A3. Crear esquemas de apoyo y de de San Pedro y San Pablo Teposcolula. 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. **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. C. APROCECHAMIENTO DE NUEVOS MERCADOS D. DIVERSIFICACIÓN C1. Desarrollar estudios de mercado y de **D1.** Promover alianzas entre empresas relacionadas comercialización que sirvan a identificar la oferta de para crear nuevos servicios turísticos que sean productos turísticos que pueden ser aprovechados a innovadores y llame a nuevos mercados (Por ejemplo. El ecoturismo y el turismo cultural). nuevos mercados. D2. Desarrollar muestras de turismo experimental en grupos de para evaluar la viabilidad de nuevos productos en la zona. D3. Mejoramiento de infraestructura y capacitación para atender a nuevos mercados. Por ejemplo, turismo de tercera edad.

## 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca, en materia de turismo; (2) Desarrollar un análisis de la oferta y la demanda de actividad turística generada por la localidad de San Pedro y San Pablo Teposcolula, 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 San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca. Para el desarrollo del tercer punto, se tuvo que definir los subintereses 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.

<u>LA2.</u> Promover alianzas entre empresas dedicadas en el sector turístico que desarrollen conexión entre el centro del estado y Teposcolula.

## Eje 3. DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

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

<u>LA4.</u> 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.

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

<u>LA7.</u> 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 Pedro y San Pablo Teposcolula.

$\neg$
$\subseteq$
$\leq$
PE
$\geq$
$\supset$
7
$\equiv$
2
$\leq$
$\neg$
$\mathbb{E}$
20
$\subseteq$
S
$\geq$
-
$\supset$
P
PO
S
8
$\subseteq$
$\equiv$
لمسل

PLA	PLAN ESTRATEGICO		PROYECTO O		INDICADOR DE		MONTO DE
No.	EJE	LÍNEA DE ACCIÓN	PROYECTO O PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	Ω <b>=</b>	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	JMPLIMIENTO INVERSIÓN
01	CAPACITACIÓN	<b>LA1.</b> Sensibilización y capacitación en buenas prácticas a servidores turísticos.	Curso de capacitación de buenas prácticas a servidores turísticos de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	Diseño y ejecución de un programa de capacitación que permita mejorar el servicio de los prestadores turísticos de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	- No. cap dise - No. a lo	<ul> <li>No. De Cursos de capacitación diseñados.</li> <li>No. De asistentes a los cursos de capacitación.</li> </ul>	De Cursos de acitación ≘ñados. De asistentes s cursos de acitación.
02	CAPACITACIÓN	<b>LA1.</b> 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 San Pedro y San Pablo Teposcolula.	ım	Sistema de monitoreo digital diseñado.	Sistema de onitoreo digital <u>\$ 600,000.00</u> diseñado.
03	CONECTIVIDAD	LA2. Desarrollar alianzas con agencias turísticas que desarrollen promuevan tours a Teposcolula.	Sistema de alianzas y convenio con agencias turísticas y otros actores para promover el pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	Se requiere la realización con actores turísticos que ayuden a promover la conectividad entre la capital del estado y la localidad.	1	- No. De alianzas realizadas.	No. De alianzas realizadas. <u>\$ 150,000.00</u>
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 Pedro y San Pablo Teposcolula.	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.	1 1	Diagnóstico realizado. Análisis de viabilidad comercial realizado.	
05	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	<b>LA4.</b> Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	Plan de negocios de ecoturismo para el pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	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.	Plan de negocios realizado. \$300,000.00

_	_	
	U	
ב	>	
2	$\leq$	
$\subset$		
_	$\overline{}$	
_	_	
=	>	
ᆚ	$\geq$	
$\leq$	V	
11/1/1		
-	_	
Ξ	=	
2	_	
Ç	_	
	$\leq$	
_	U	
$\geq$	7	
6	$\preceq$	
_	_	
	^	
ć	$\cap$	
4	2	
-	-	
_	U	
7	> U	
-	<i></i>	
6		
_	=	
	т	
_	U	
(	_	
	_	
	_?	
$\subseteq$	<u> </u>	
5	_	
-	=	
Ì	>	

10	09	08	07	06
FINANCIAMIENTO	PROMOCIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
<b>LA6.</b> Esquemas de apoyo para comercio formal	<b>LA5.</b> Plan estratégico social media	<b>LA4.</b> Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	<b>LA4.</b> Desarrollar nuevos esquemas turísticos.	<b>LA4.</b> Desarrollar nuevos esquemas turísticos.
Programa de apoyo y orientación para la formalización de negocios comerciales en pueblos mágicos (Caso: San Pedro y San Pablo Teposcolula).	Plan social media 2020 para el Pueblo Mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	Plan de negocios de turismo de tercera edad para el pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	Plan de negocios de turismo cultural para el pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.	Plan de negocios de turismo de deportes extremos para el pueblo mágico de San Pedro y San Pablo Teposcolula.
Creación de programas que motiven a los pequeños y medianos comerciantes a formalizar su negocio.	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 Pedro y San Pablo Teposcolula en nuevos mercados más jóvenes.	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.	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.	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.
No. De comercios inscritos en el programa.	Plan social media realizado.	Plan de negocios realizado.	Plan de negocios realizado.	Plan de negocios realizado.
\$100,000.00	\$ 200,000.00	\$300,000.00	\$300,000.00	\$300,000.00
<b>SECTUR</b> Oaxaca	<b>SECTUR</b> Oaxaca	<b>SECTUR</b> Oaxaca	<b>SECTUR</b> Oaxaca	<b>SECTUR</b> Oaxaca

$\neg$
abla
=
_
$\Box$
_
$\leq$
$\supset$
$\sim$
$\overline{}$
Ã
$\dashv$
=
=
SAN
$\supset$
$\overline{}$
$\overline{\mathcal{A}}$
_
S
$\supset$
$\geq$
$\nabla$
8
=
$\sim$
=
F
$\mathbb{P}$
$\circ$
$\sim$
$\sim$
$\subseteq$
$\equiv$
~
حسله

12	<u> </u>
INVERSIÓN PRIVADA	FINANCIAMIENTO
<b>LA8.</b> Creación de recorridos temáticos a inversionistas de sector privado	LA7. Políticas alicientes a la innovación de prestadores de servicios actuales.
Viajes de familiarización a pueblos mágicos a agentes turísticos del sector privado.	Programa de innovación a prestadores de servicios de pueblos mágicos (Caso: San Pedro y San Pablo Teposcolula).
Desarrollo de tours que tengan la misión de promover los pueblos mágicos con el sector privado.	Creación de programa que motiven a los prestadores de servicios a mejorar e innovar su trato y productos turísticos de San pedro y San Pablo Teposcolula.
No. De viajes famtrip realizados No. De organizaciones del sector privado invitados.	<ul> <li>No. De prestadores de servicios calificados.</li> <li>No de alicientes entregados.</li> </ul>
\$ 250,000.00	\$ 300,000.00
<b>SECTUR</b> Oaxaca	<b>SECTUR</b> Oaxaca

## LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [01] **INAFED** (2019). Enciclopedía 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 Mixteca, Primera Edición, Oaxaca, Oax.