



Ciudad Obregón, Sonora, a 12 de febrero de 2014

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Rocío Pantoja Martínez**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del Sur de Sonora en los alumnos de ITSON**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas Turísticas** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.


Rocío Pantoja Martínez





“Plan de Mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora en los alumnos de ITSON.”

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciado en administración de empresas turísticas.

Presenta

Rocío Pantoja Martínez

00000053750

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a toda mi familia en especial a mis padres Emma Martínez García y Rubén Othon Pantoja, que me brindaron su amor, confianza y respaldo en el transcurso de mi carrera. Por estar siempre apoyándome en todo, gracias por sus consejos, comprensión y agradezco a Dios por darme los mejores padres en la vida, todos mis esfuerzos y logros siempre serán suyos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres que siempre estuvieron conmigo mostrándome su apoyo incondicional en todo momento, especialmente a mi madre por estar siempre a mi lado, por ser mi mayor motivación para salir adelante siempre, también por su comprensión y cariño mostrado en todo momento ya que este es también el resultado de su esfuerzo, su sacrificio y su trabajo nada de esto fuera posible si no fuera por ustedes.

A mi familia que de una u otra manera manifestaron su apoyo para este gran logro en mi vida.

A mis maestros y compañeros por todo lo que me enseñaron, así como a la institución por haberme permitido ser parte de una experiencia enriquecedora.

RESUMEN

Dentro del presente trabajo se hará una breve reseña de los motivos y razones que despertaron el interés para llevar a cabo esta investigación, el cual está integrado por cuatro aspectos importantes que son: Antecedentes en los cuales se explicará porque surgen los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora, seguido del planteamiento del problema donde se explicará por qué surge la razón por la cual se busca una herramienta mercadológica necesaria para incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo alternativo en el Sur de Sonora en los alumnos de ITSON, además de el objetivo que es el realizar un plan de mercadotecnia, así como la justificación que servirá para conocer si mediante la aplicación de las estrategias diseñadas dentro de un instrumento mercadológico se podrá incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora.

Consecuentemente se plasman las referencias bibliográficas que sustentan el plan de mercadotecnia, en éste el lector tendrá una idea más clara acerca de lo que contiene un plan de mercadotecnia y las partes que lo conforman. Mismo que está integrado por la conceptualización, importancia y estructura del plan de marketing de acuerdo a los diferentes autores expertos en la materia.

Se mostrará la metodología para la realización del presente proyecto, incluyendo la descripción del sujeto, así como los materiales necesarios para obtener los datos y por último se describirá ampliamente el procedimiento del plan de marketing, para posteriormente mostrar los resultados obtenidos. Por último se mostrará una conclusión y un grupo de recomendaciones ideadas para su empleo y continua supervisión una vez aplicado este plan de marketing.

Índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivo	11
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 Mercadotecnia	12
2.1.1 Definición de Mercadotecnia	13
2.1.2 Importancia de Mercadotecnia	14
2.1.3 Objetivos Mercadológicos	15
2.2 Plan de mercadotecnia	16
2.2.1 Concepto de plan de mercadotecnia	17
2.2.2 Importancia de un plan de mercadotecnia	18
2.2.3 Estrategias Mercadológicas	19
2.2.4 Estructura de un plan de mercadotecnia	20
2.2.4.1 Resumen Ejecutivo	21
2.2.4.2 Análisis Situacional de la Empresa	22

2.2.4.3 Mercado Objetivo	23
2.2.4.4 Análisis FODA	23
2.2.4.5 Objetivos Mercadológicos	24
2.2.4.6 Estrategias de Mercadotecnia	25
2.2.4.7 Tácticas Mercadológicas	26
2.2.4.8 Presupuesto	27
2.2.4.9 Control	27
2.3 Posicionamiento	28
2.3.1 Concepto del Posicionamiento	29
2.3.2 Funciones del Posicionamiento	30
2.4 Turismo	31
2.4.1 Definición de Turismo	32
2.4.2 Turismo Alternativo	33
2.4.2.1 Tipos de Turismo Alternativo	34
2.4.2.2 Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora.	35
CAPÍTULO III	
MÉTODO	
3.1 Sujeto	38
3.2 Materiales	38
3.3 Procedimientos	39
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Resultados	42
4.2 Discusión	65

CAPÍTULO V**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones 67

5.2 Recomendaciones 68

BIBLIOGRAFÍA 70

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se hará una breve reseña de los motivos y razones que despertaron el interés para llevar a cabo este trabajo, está integrado por cuatro aspectos importantes que son: Antecedentes, planteamiento del problema, objetivo y justificación. Con la finalidad de proporcionar al usuario una idea clara y específica del estudio que se propone.

1.1 Antecedentes.

El Turismo es una de las principales actividades económicas del país que le representa ingresos importantes a través de los destinos divididos en centros de Playa, Turismo de aventura, Pueblos Mágicos, turismo social, de negocios, y otras áreas que pretenden presentar una oferta atractiva para el visitante nacional e internacional.

En la actualidad el ecoturismo, turismo alternativo y turismo de aventura ha comenzado a tomar gran importancia, gracias a la gran cantidad de recursos naturales y diversidad de México, y a la cantidad trascendente de turistas nacionales que pueden participar en este tipo de turismo.

El turismo alternativo es una nueva práctica de turismo que ofrece a los visitantes modalidades y lugares diferentes de los que se ofrecían en el turismo tradicional, permite un mayor contacto con las comunidades receptoras y con la naturaleza. También genera un menor impacto en el medio Natural y Social, y permite la vinculación con diferentes sectores de la economía local.

Asimismo permite experimentar nuevos mundos y nuevas sensaciones, ya que tal vez la categoría más fuerte de este tipo de turismo es el Eco-Turismo. Aunque el Turismo de Aventura o el Turismo de Cultura formaban parte de este "nuevo tipo de turismo", la verdad de las cosas es que las empresas dedicadas a Turismo se han visto obligadas a implementarlo como parte del mal llamado Turismo comercial, que básicamente se limitaba a playas y hoteles. Lo que definitivamente marca la identidad del turismo alternativo, es la búsqueda de actividades en donde se involucre a las poblaciones a las que se visita y además se vean beneficiadas por él. Esto implica que se tenga una responsabilidad social con respecto a los lugares que se visita, con su gente, su naturaleza, su economía, sus expresiones culturales. Es, en última instancia, una forma de aprendizaje con las personas y sus modos de vida. A su vez este tipo de turismo tiene una gran diversidad de actividades que proporcionan diversión, en particular a los jóvenes. Expone lo que hacen las comunidades indígenas y campesinas para la conservación del entorno. Asimismo, hace hincapié en la importancia de integrar la educación ambiental a los programas de turismo cultural para impulsar la conciencia de conservación y el disfrute. Montes J. (2014).

Con base en lo anterior y dando frente a las nuevas necesidades que la sociedad esta demandado para generar un desarrollo regional, el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) definió dentro de sus líneas estratégicas de Investigación y desarrollo el "Turismo Alternativo y Desarrollo Sustentable", con el proyecto de los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora, el cual impactará con indicadores sociales y organizacionales traducidos a incrementar el nivel de ingreso promedio de la población, la incubación de empresas comunitarias, promover la

equidad de género al interior de las mismas, fomentar el cuidado del medio ambiente en las áreas de influencia del corredor y alfabetizar tecnológicamente a las comunidades que realicen la actividad turística.

De los argumentos antes mencionados nace la iniciativa de crear una propuesta para incrementar el posicionamiento de la tour operadora turística dentro del alumnado ITSON con el fin de apoyar el desarrollo de las comunidades de "La Aduana, La Sierrita, Yavaros, Moroncárit, Cócorit y Buenavista". Ahora bien, para lograr lo antes expuesto se considera indispensable la elaboración de una herramienta mercadológica para los ya mencionados antes "Corredores al sur de Sonora", ya que desgraciadamente no cuentan con una promoción y publicidad necesaria, lo cual provoca que las personas no conozcan de su existencia y principalmente nos enfocaremos a los alumnos de ITSON para darles a conocer esta oferta turística que está muy a su alcance. Solórzano (2009).

1.2 Planteamiento del problema.

Corredores de turismo alternativo en el sur de Sonora es una empresa que surge con el objetivo de desarrollar estrategias para dar a conocer y activar el Turismo Alternativo como motor de desarrollo económico, social y cultural de las empresas comunitarias de Buenavista, Cócorit, Yavaros, Moroncárit, La Aduana y La Sierrita, para mejorar la calidad de vida de los pobladores y al mismo tiempo brindar experiencias únicas a través de los viajes y los recorridos guiados que ofrecen hacia dichas comunidades .

Debido a lo anterior, actualmente están padeciendo una baja considerable en su demanda en lo que a los alumnos de ITSON se refiere, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en una investigación de mercados que se le realizó por las estudiantes; Karen parra, Mónica Ybarra, Mara Mendoza y Rocío Pantoja en el año 2012 a los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora cuyo objetivo fue determinar el grado de aceptación por parte de los alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora hacia los viajes ofertados por los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora, se descubrieron las siguientes cuestiones: siete de cada diez

personas no han escuchado hablar sobre los corredores de turismo alternativo en el sur de Sonora, Ocho de cada diez personas no han acudido a ningún recorrido ofrecido por los CTASS debido a que no han obtenido información acerca de dichos recorridos. Los motivos por los que no han acudido los alumnos que han escuchado hablar de CTASS son por falta de información, tiempo y dinero.

Siendo evidente la falta de una adecuada y efectiva promoción de sus destinos, viajes y paquetes y en base a lo antes planteado surge la siguiente interrogante:

¿Cuál será la herramienta mercadológica necesaria para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo en el sur de Sonora en los alumnos de ITSON?

1.3 Justificación.

La realización de la presente investigación es de suma importancia, ya que permitirá conocer si mediante la aplicación de las estrategias diseñadas dentro de un instrumento mercadológico se podrá incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de Sonora dentro del alumnado ITSON.

Por consecuencia, el principal beneficiado será la iniciativa de los corredores de turismo alternativo del sur de Sonora, ya que este plan ayudará a cumplir sus objetivos, en este caso llegar a los alumnos de ITSON de Ciudad Obregón y así desarrollar sus productos. También se verán beneficiados los alumnos del instituto, porque teniendo este instrumento e incrementando su posicionamiento, los jóvenes tendrán una opción de practicar el turismo alternativo en Sonora, asimismo los estudiantes tendrán un escenario en donde podrán realizar sus prácticas profesionales.

Ahora bien cabe resaltar que de no utilizarse una herramienta mercadológica, la empresa tendría un crecimiento limitado, ya que actualmente no cuentan con innovación, ni cualquier tipo de promoción y por ende dejaría de desarrollarse.

1.3 Objetivo.

Diseñar un plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora en los alumnos de ITSON de Ciudad Obregón.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se plasman las referencias bibliográficas que sustentan el plan de mercadotecnia, en éste el lector tendrá una idea más clara acerca de lo que contiene un plan de mercadotecnia y las partes que lo conforman. Mismo que está integrado por la conceptualización, importancia y estructura del plan de marketing de acuerdo a los diferentes autores expertos en la materia.

2.1 Mercadotecnia.

Ferrell y Hartline (2005), mencionan que como una función de negocios el objetivo de la mercadotecnia es conectar a la organización con sus clientes. Otros individuos, sobre todo aquellos que ocupan puestos de marketing, suelen verlos como un proceso del manejo de flujo de productos desde el punto de su concepción hasta el punto de consumo. La organización comercial más importante en esta área, la American Marketing Association (2001), comparte esta perspectiva del Marketing:

“El marketing es un proceso de planeación, ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales.”

Es interesante hacer nota que esta definición se origino en 1985, en una época en la que la nueva economía estaba en su infancia. Aunque el proceso de marketing básico no ha cambiado mucho desde entonces, los aspecto estratégicos y tácticos que comprender el manejo de las actividades de marketing si lo han hecho.

Fischer (2004) por su parte indica que el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, status, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades.

Así pues la mercadotecnia se ha venido convirtiendo a pasos agigantados en una filosofía organizacional. Los directivos se reencuentran cada vez más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en toda la organización.

Kotler, Bowen y Makens (2004) enuncia que actualmente el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. La tarea de marketing consiste en no engañar al cliente jamás ni poner en peligro la imagen de la compañía, consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

La mercadotecnia por lo tanto hoy en día es indispensable para el manejo de cualquier empresa, ya que por medio de ella se basan las ventas que se tienen en la organización o de ella depende que sus clientes aumenten o disminuyan.

2.1.1 Definición de mercadotecnia.

Para los autores Kotler, Bowen y Makens (2004), la mercadotecnia significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Mientras que por otra parte se puede conocer que el marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Según Ferrell y Hartline (2006).

Así mismo para Fisher (2004), la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

En conclusión la mercadotecnia es un sistema de actividades las cuales sirven para identificar las necesidades de un mercado para satisfacer al cliente y así promover el intercambio de bienes y productos a cambio de un beneficio.

2.1.2 Importancia de la Mercadotecnia.

Sandhusen (2000), en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

Siguiendo con la publicación del mismo autor, se puede conocer que el mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

Por su parte la creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una

actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Para Stanton, Etzel y Walker (2009), en el caso de empresas y organizaciones, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Segundo.- Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios:

Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales

La mercadotecnia es esencial para dar a conocer un producto y como consecuencia para la venta del mismo, esto quiere decir que si se utiliza la mercadotecnia es más probable que tu mercado sea estable e incremente.

2.1.3 Objetivos mercadológicos.

Ferrell y Hartline (2006), el marketing y otras funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización, traduciéndolas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Los objetivos de marketing, las unidades de medición incluyen volumen de ventas, productividad por unidad, ganancia porcentual en participación en el mercado, ventas por metro cuadrado, compra promedio por cliente, porcentaje de clientes en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable.

Mientras que Hoffman (2005), define los objetivos mercadológicos como objetivos relevantes de la organización son adecuados y pertinentes, es decir los objetivos que involucran metas de la organización.

Por otro lado Makens, Bowen y Kotler (2004), aseguran que un objetivo mercadológico consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que la compañía sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto.

Los objetivos mercadológicos son metas las cuales se basan en estrategias y tácticas que se utilizaran para llevar a cabo un objetivo fijo.

2.2 Plan de mercadotecnia.

Best (2007), dice que la realización de un plan de mercadotecnia es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No solo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

Mientras que Ferrell y Hartline (2005), mencionan que un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes.

Una consideración importante al reunir toda esta información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles. Para esto es necesario ver el plan de marketing como un todo, en lugar de un grupo de elementos relacionados. Es fácil participar en el desarrollo de la estrategia de marketing solo para descubrir que la estrategia no es apropiada para los recursos o el ambiente de la empresa. La característica distintiva de un plan de mercadotecnia bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece.

Por su parte Cohen (2008), dice que un plan de mercadotecnia es esencial en el funcionamiento de toda empresa y para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de mercadotecnia proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de mercadotecnia, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Por lo tanto el plan de mercadotecnia es una herramienta que ayuda a definir los objetivos comerciales y hoy en día es indispensable si pretendes que una organización mantenga o alcance el éxito.

2.2.1 Concepto de plan de mercadotecnia.

Para McCarthy y Perrault (2006), el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Según Lerma (2004), define el plan de mercadotecnia como un documento que establece las acciones (Relacionadas con el producto, mercado promoción y precio) a seguir para lograr el éxito comercial de la empresa. Fija también la metodología y criterios para la consecución de los objetivos que se han establecido en forma realista, voluntaria y coherente.

Para Kotler (2006), el plan de mercadotecnia es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar los objetivos de marketing.

En base a lo anteriormente mencionado un plan de mercadotecnia es un documento que forma parte de la planificación estratégica de la empresa, conformado por tácticas y objetivos.

2.2.2 Importancia de un plan de mercadotecnia

Longenecker (2001), el Plan de mercadotecnia puede no sólo identificar, sino también cuantificar los beneficios financieros para el usuario por ejemplo, mostrándole a un usuario con qué rapidez puede recuperar el costo del producto o servicio mediante ahorros en sus costos de operación.

Para Galicia (2007) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Para Amari (2011), el plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa, El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

2.2.3 Estrategias mercadológicas.

A criterio de McCarthy y Perreault (2006), (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Kotler y Armstrong (2004), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de

negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Fischer y Espejo (2002), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis las estrategias mercadológicas son habilidades con las cuales se espera alcanzar los objetivos y metas de mercadotecnia.

2.2.4. Estructura del Plan de mercadotecnia.

A continuación se presenta en la tabla #1 un comparativo que presenta la estructura que conforma un plan de mercadotecnia de acuerdo a la opinión de diferentes autores:

Cuadro 1. Comparación de la estructura de un plan de mercadotecnia.

McCarthy, Perreault y Kotler (2006)	Díaz (2007)
1. Resumen ejecutivo	1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación de mercadotecnia	2. Índice
3. Análisis FODA	3. Introducción
4. Objetivos	4. Análisis del entorno
-objetivos financieros	5. Mercado objetivo
-objetivos de mercadotecnia	6. Problemas y oportunidades
5. Estrategias de mercadotecnia	7. Objetivos y metas del marketing
6. Tácticas de mercadotecnia	8. Estrategias del marketing
	9. Tácticas del marketing

7. Programas financieros	10. Ejecución y control
8. Cronograma	11. Resumen
9. Monitoreo y control	12. Apéndices

Fuente: Elaboración propia, 2013. Basado en la opinión de McCarthy, Perreault y Kotler (2006) y Díaz (2007).

Para efectos del presente trabajo se tomo como referencia la estructura que a continuación se presentara es de Kotler (2007), misma que se utilizara para este plan de mercadotecnia.

2.2.4.1. Resumen ejecutivo.

Carnegie (2010), señala que el resumen ejecutivo dentro de una empresa es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Ferrell y Hartline (2005), dice que el resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución. El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan, de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing.

Según Cohen (2004), Un resumen ejecutivo “es una sinopsis o resumen de todo el plan. Incluye una descripción del producto o servicio, la ventaja diferenciable del producto o servicio sobre la de sus competidores, la inversión necesaria y los resultados que anticipa”.

Se puede concluir que no sólo es un resumen de tu plan de negocios: es tu primera arma de ventas, Lo importante es transmitir confianza, seriedad y un modelo de negocios atractivo.

2.2.4.2 Análisis de la Situación de la empresa.

Según estipula el ingeniero Mondragón (2012), se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso, también llamado “premisas de planeación” o “evaluación actual”.

Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Ferrell y Hartline (2005), afirman que el análisis de la situación resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes claves: el ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo a la empresa.

Best (2007), el objetivo del análisis de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos en el día a día empresarial. En primer lugar hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.

Entonces, se entiende que con este análisis se puede analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias.

2.2.4.3 Mercado objetivo.

Kotler (2003), en su libro Fundamentos de Marketing, asegura que el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

Para Ferrell y Hartline (2005), el mercado meta es cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos, o características similares, es a este al que se dirigen los esfuerzos de la empresa.

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2008), demuestra que En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje ha dicho mercado.

En el ámbito de la mercadotecnia, la definición apropiada del grupo meta es un elemento clave para la definición de la estrategia mercadotécnica, pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa.

2.2.4.4 Análisis FODA.

Según Munuera (2012), el FODA es la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas en una organización.

Una oportunidad: es una posibilidad de obtener y disfrutar de la ventaja competitiva en un mercado específico.

Una amenaza: es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado.

Una fortaleza: o punto fuerte es una competencia distintiva de la empresa en relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores.

Una debilidad: o punto débil es una carencia de la empresa en relación a sus competidores y consumidores.

Según Kotler (2000), un análisis FODA, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Para Fisher (2006), el FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y debilidades en temas de una organización, además de ser una Herramienta que usan las empresas para analizarse y también ver posibles cambios que se puedan hacer dentro y fuera de la empresa. Ya que mide las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa.

2.2.4.5 Objetivos Mercadológicos.

Según Muñiz (2010), los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Según Hatton (2001), Parte del objetivo empresarial ya establecido con el fin de calcularlos. Sera necesario plantear una suposición o un pronóstico sobre los márgenes de beneficios brutos o de niveles de precios. Los mismos deben basarse en los análisis anteriores.

Para Cohen (1996), es definir un sistema o proceso de comercialización mediante la tecnología en información (CRM) que permita promocionar y vender, con el fin de llegar a nuevos mercados y contribuir a mejorar los niveles de comercialización

En base a lo anterior los objetivos en general consisten en ver para dónde quiere llegar la empresa, cuáles son sus objetivos, proceso, promoción, que permita cumplir a la empresa llegar a esos lugares donde se quiere mercado lógicamente.

2.2.4.6 Estrategias de Mercadotecnia.

Para Kotler (2000), las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

De igual manera Fischer (2006), las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un

producto. El papel de los programas de marketing es implementar la estrategia de marketing.

Para Armstrong (2000), es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Son los planes que elaborara una empresa para para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, es el que sea hará, cómo y cuando, con un proceso para llegar a ese lugar deseado.

2.2.4.7 Tácticas mercadológicas.

Las tácticas mercadológicas según Garren (2009), representan las acciones que sí podemos realizar con los recursos que disponemos, para poder interactuar con las circunstancias que estamos viviendo.

Por otra parte Kotler (1996), plasmó en su libro Dirección de Mercadotecnia que las tácticas mercadológicas también llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Que se hará?, ¿Cuánto se hará?, ¿Quién lo hará? Y ¿Cuánto costará?.

Por último Gutiérrez (2012), menciona que las tácticas mercadológicas son las acciones que se harán para ejecutar tu estrategia y objetivo.

Tomando en cuenta lo que mencionan anteriormente los autores las tácticas son herramientas que se utilizan para plasmar claramente lo que son las estrategias, y tener un objetivo claro y específico.

2.2.4.8 Presupuesto.

García (2009), indica que un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios, Mientras Osuna (2005) afirma que un presupuesto es un Documento en el que se contiene una previsión generalmente anual de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad económica.

Por último Molina (2012), describe a un presupuesto como la cantidad de dinero que se estima será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.

En base a lo citado anteriormente el presupuesto es un documento en el cual se plasman los objetivos financieros de una organización y en él se aprecian la cantidad monetaria que la empresa quiere gastar.

2.2.4.9 Control.

Terry (1998), dice que control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

Por otro lado Fayol (1996), expresa que control Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

En la opinión de Scanlan (2000), el control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

El Control se puede definir como técnica de medición en la empresa para corroborar que todo lo que se había estipulado está funcionando correctamente, simplemente de verificar que todo va en orden.

2.3 Posicionamiento.

Best (2007), dice que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de dinero para la empresa. El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea del producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentara su oferta y resultara más atractiva a su mercado objetivo.

Por otro lado Homs (2011), expone la era del posicionamiento en su libro la esencia de la estrategia de marketing, dice que esta era se inicio en los años setenta cuando Ries y Jack publicaron su libro posicionamiento y revolucionaron el mundo de los negocios. Primero porque destrozaron el paradigma tradicional de que “La calidad se vende sola”. En cuanto definieron que la calidad no era tan importante como la percepción que de ella tienen los consumidores. La experiencia, habilidad y el talento de los obreros y artesanos que realizaban las tareas de producción eran un gran diferenciador, pues impactaban directamente en la calidad intrínseca y extrínseca del producto o servicio. Sin embargo, conforme a la sistematización avanza y la participación humana en la fabricación disminuye, para dar paso a la mecanización, el producto final se estandarizo en perjuicio de la diferenciación y la identidad.

Farrell y. Hartline (2005), definen el posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

- 1.- Identificar un mercado meta.
- 2.- Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
- 3.- analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
- 4.- Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- 5.- Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- 6.- Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
- 7.- Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

En base a lo anteriormente dicho, se llega a la conclusión de que el posicionamiento hoy en día es muy relevante ya que en el mercado hay mucha competencia es por eso que las empresas deben buscar un posicionamiento ante toda competitividad y con ello asegurar sus ventas.

2.3.1 Concepto de posicionamiento.

Armstrong (2003), dice que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluarlos productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Ferrell y Hartline (2005), el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Por último según Lamb (2005), es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

En conclusión el posicionamiento es el poder de diferenciar un producto de otro mediante una serie de estrategias mercadológicas.

2.3.2 Funciones del posicionamiento.

Según Best (2007), las funciones del posicionamiento son:

La diferenciación del producto

La diferenciación por los servicios.

Diferenciación por la marca.

Diferenciación en los bajos costes de compra.

Por otro lado Barrón (2000), dice que las funciones del posicionamiento tienden a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

Farrell y Hartline (2005), afirman que las funciones del posicionamiento son:

Fortalecer la posición actual: La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface sus deseos.

Reposicionamiento: En ocasiones, la reducción en las ventas o en la participación en el mercado puede indicar que los clientes perdieron fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En estos casos, una posición nueva quizá sea la mejor respuesta, el fortalecimiento de la posición actual podría acelerar la baja en el desempeño. El posicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos.

Reposicionamiento de la competencia: En muchos casos, es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. Por lo tanto la función principal del posicionamiento es la de quedarse en la mente del cliente para así asegurar sus ventas.

2.4 Turismo.

Pérez (2004), en la historia de la humanidad los viajes han sido una constante. En principio por conquista de nuevos territorios, hoy por placer o negocios, y siempre por una necesidad del ser humano de conocer o descubrir nuevos paisajes.

Es complicado indicar exactamente cuál fue el punto de partida del turismo, tal como se conoce hoy en día. Pero en general, buscando un turismo un tanto parecido al actual, la mayoría de los teóricos considera que el siglo XIX fue clave en la conquista de esa actividad denominada turística. Y es que, lo que en principio fue un privilegio de unos pocos, los viajes, con el paso de los siglos se convirtió en una opción apta para todos los públicos.

Lloret (2007), el turismo es una actividad importante que con el paso del tiempo se fue perfeccionando hasta convertirse en los días de hoy en la industria chimeneas del globo terráqueo.

Quezada (2007), si procuramos dar una respuesta filosófica u ontológica del porque del turismo, el principal argumento sería el de que hay turismo porque existen personas que viajan. Así de sencillo es el asunto. Pues el puesto que ocupa el hombre en su devenir viajero, origina una multiplicidad de factores y de condiciones que de no ser satisfechas, no haría posible su traslado y permanencia en otro lugar distinto a aquel e donde reside y sin ello, no acontece este fenómeno que es el turismo.

En conclusión, es por eso que el turismo es una de las actividades más importantes hoy en día, ya que la humanidad busca viajar para satisfacer sus necesidades.

2.4.1 Definición de Turismo.

La secretaria de turismo (2011), define turismo como la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen, y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad, ciudad o estado.

Otra definición de turismo menciona lo siguiente: “turismo es el conjunto de principios que regulan los viajes de placer o de negocios tanto en lo que se relaciona con los viajeros o turistas, como con quienes se ocupan de recibirlos y de facilitarles el desplazamiento”. (Schluter y Winter, 2003)

Así mismo Cabarcos (2006), define al concepto turismo como "Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos".

En conclusión el turismo es una actividad social y económica de viajes de placer o negocios.

2.4.3 Turismo Alternativo.

El turismo alternativo no es en realidad una forma de turismo sino el nombre genérico con el cual el movimiento por un turismo consciente y responsable denomino a todas aquellas opciones de turismo, distintas a las de turismo masivo, que se caracterizan por permitir un desarrollo en menos escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente, y respetuoso de los valores de las comunidades locales y su cultura.

Bajo la denominación genérica de turismo alternativo se agrupan distintas formas de turismo, cada una de las cuales responde a diferentes motivaciones de viaje. Por tanto en el turismo alternativo pueden identificarse como; turismo cultural, de naturaleza, de aventura, y deporte extremo; rural y, por supuesto, de ecoturismo, (Acerenza, 2006).

Por otro lado Quezada (2006), dice que el turismo alternativo se emplea para designar las actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional. Se halla constituido por una gama muy variada y alternativa de viajes que tienen la tendencia a tener características diferentes a las del turismo masivo.

Así mismo Monteforte (2003), dice que el turismo alternativo es un turismo de rápido crecimiento relativo que no solo se caracteriza por sus razones de conservación sino también por consideraciones económicas ante el agotamiento de los recursos en que se sustenta.

En pocas palabras el turismo alternativo es aquel turismo que se realiza sin dañar las áreas en el que se genera y trae consigo una sustentabilidad.

2.4.3.1 Tipos de Turismo Alternativo.

A continuación se presenta en la tabla #2 un comparativo que presenta la opinión de diferentes autores en cuanto a los tipos de turismo alterativo:

Cuadro 1. Comparación de las definiciones de los tipos de turismo alternativo

QUEZADA (2000)	World Wide Fund For Nature “WWF” (2004)	Zamorano (2009)
<p>Turismo Alternativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de naturaleza • Ecoturismo • Agro ecoturismo • Turismo rural • Turismo sol y playa • Turismo de aventura 	<p>El turismo alternativo se puede dividir en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo • Turismo de aventura • Turismo rural <p>Estos tres tipos de turismo ofrecen a comunidades y ejidos la oportunidad de atraer visitantes y recibir ingresos, al mismo tiempo que conserva los valores ambientales y culturales.</p>	<p>Ecoturismo: es un nuevo movimiento conservativo de viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.</p> <p>Turismo de aventura: es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor.</p> <p>Turismo rural: es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2013. Basado en la opinión de Quezada (2000), WWF (2004) y Zamorano (2009).

En base a lo anterior llegamos a la conclusión de que el turismo alternativo consta de tres principales tipos los cuales son:

- ✓ Turismo de aventura
- ✓ Ecoturismo
- ✓ Turismo rural.

2.4.3.2 Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora.

El Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) definió dentro de sus líneas estratégicas de Investigación y desarrollo el “Turismo Alternativo y Desarrollo Sustentable”, con el proyecto de los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora, el cual impactará con indicadores sociales y organizacionales traducidos a incrementar el nivel de ingreso promedio de la población, la incubación de empresas comunitarias, promover la equidad de género al interior de las mismas, fomentar el cuidado del medio ambiente en las áreas de influencia del corredor y alfabetizar tecnológicamente a las comunidades que realicen la actividad turística. Y es por eso que nace el motivo de crear una propuesta con el fin de apoyar el desarrollo de las comunidades de "La Aduana, La Sierrita, Yavaros, Moroncárit, Cócorit, Hornos y Buenavista”.

Los productos que ofrecen los Corredores de turismo alternativo son diversidad de actividades relacionadas con el turismo alternativo como el Rappel, recorridos en lancha, cabalgatas, observación de flora y fauna, actividades de recreación y esparcimiento en un contexto natural, promoción de la artesanía y producción local, servicio de comida típica de la región, Recorridos guiados a cualquiera de las comunidades, atención personalizada durante el tour.

La empresa ofrece recorridos en puntos estratégicos en el sur de Sonora, los cuales son los siguientes:

- Moroncárit.
- Yavaros.
- La Sierrita.
- La Aduana.
- City Tour (Cócorit y Buenavista).

MORONCARIT.

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de Moroncarit, para disfrutar de la práctica de kayak, continuando con el abordaje de una lancha en el muelle de Santa Bárbara, donde se iniciará la aventura visitando las bellezas de los bajos fangosos que abren paso entre el mangle rojo para refugiar aves de todas vistas y tamaños, tamaños, permitiendo la captura de maravillosas imágenes de la flora y fauna que caracterizan a la región. Seguido por un recorrido en las dunas frente al río Mayo, donde se apreciará el atardecer y por la noche la convivencia en una fogata disfrutando de leyendas e historias del lugar, además de disfrutar de una deliciosa cena, para terminar con el regreso bajo la luz de la luna por el mar.

YAVAROS.

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de Yavaros, arribando al muelle donde se abordará una lancha para iniciar la aventura visitando los diversos atractivos en los cuales podrás capturar recuerdos inolvidables. El recorrido inicia con la visita al muelle quemado, lugar que trajo la historia de Yavaros; continuando la experiencia con la llegada a un posadero de aves, túnel de mangle y campamento ostionero, donde podrán observar y apreciar la maravillosa fauna con la que cuenta la región, para finalizar podrás realizar nado libre y disfrutar de una deliciosa comida típica de la región.

LA SIERRITA.

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Sierrita, lugar donde podrás practicar las actividades cotidianas de la vida de un rancharo, divirtiéndote al mismo tiempo que aprendes, estando siempre en contacto con la naturaleza. El recorrido inicia con la llegada al rancho para la ordeña de las vacas y la práctica de lazar

becerros poniendo a prueba tus propias habilidades, seguido se realiza el taller de elaboración de panelas. Prosiguiendo con el recorrido se iniciara con la caminata dentro del área natural protegida hasta llegar a las Cuevas del Puente, en cual se podrá apreciar la belleza que conforma la Sierra de Álamos que se caracteriza por su selva baja caducifolia.

LA ADUANA.

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Aduana, lugar Ideal para vivir un día lleno de adrenalina y diversión acompañado de la naturaleza y sus maravillas. El recorrido inicia con una caminata dentro del área natural protegida Sierra de Álamos Río Cuchujaqui en donde se aprecian y capturar imágenes de su bello paisaje, hasta llegar a la mina el pulpo, área donde realiza la actividad de rappel y se obtiene una experiencia fascinante. Continuando la aventura se hará un recorrido hacia la cultura de la comunidad, siendo primer punto el Pitón una chimenea de más de 30 metros de altura, prosiguiendo con la visita a las tiendas de artesanías y la iglesia de Balvanera donde podrán adentrarse en su hermosa estructura, finalizando con la visita al panteón donde podrán apreciar los monumentos a sus antepasados.

CITY TOUR (Cocorit y Buena Vista).

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Aduana, lugar Ideal para vivir un día lleno de adrenalina y diversión acompañado de la naturaleza y sus maravillas. El recorrido inicia con una caminata dentro del área natural protegida Sierra de Álamos Río Cuchujaqui en donde se aprecian y capturar imágenes de su bello paisaje, hasta llegar a la mina el pulpo, área donde realiza la actividad de rappel y se obtiene una experiencia fascinante. Continuando la aventura se hará un recorrido hacia la cultura de la comunidad, siendo primer punto el Pitón una chimenea de más de 30 metros de altura, prosiguiendo con la visita a las tiendas de artesanías y la iglesia de Balvanera donde podrán adentrarse en su hermosa estructura, finalizando con la visita al panteón donde podrán apreciar los monumentos a sus antepasados.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se establece la metodología para la realización del presente proyecto, que consta de un plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora en los alumnos de ITSON Cd. Obregón. Incluyendo la descripción del sujeto, así como los materiales necesarios para obtener los datos y por último se describirá ampliamente el procedimiento del plan de marketing.

3.1 Sujeto.

Para efectos de la presente investigación se tomo como sujeto de estudio la iniciativa estratégica de los Corredores de Turismo Alternativo entrevistando a los alumnos de ITSON los cuales cuentan con edades de 18 a 25, en su mayoría residentes locales.

3.2 Materiales.

Para la obtención de información necesaria que serviría de fundamento para la realización del presente plan de mercadotecnia se tomo como base el análisis y matriz FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) referente a los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora. Además se tomo información de una investigación de mercados realizada por las estudiantes; Karen parra, Mónica

Ybarra, Mara Mendoza y Rocío Pantoja en el año 2012 cuyo objetivo era determinar el grado de aceptación por parte de los alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora hacia los viajes ofertados por los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora.

3.3 Procedimiento.

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se diseñó un plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de Los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora en el Instituto Tecnológico de Sonora. La estructura de plan de marketing que se utilizó se basa en la teoría de Kotler (2007), quien menciona que la integración del plan se conforma de ocho partes: resumen ejecutivo, análisis situacional, mercado objetivo, análisis y matriz FODA, objetivos mercadológicos y financieros, estrategias y tácticas de mercadotecnia, presupuestos y controles.

A continuación se menciona el contenido para la elaboración de cada uno de los apartados del plan de mercadotecnia se especifica a continuación:

Resumen Ejecutivo.

En esta sección se llevó a cabo una sinopsis del plan de marketing en general, incluyendo una descripción de los puntos de mayor relevancia del plan con el fin de dar una panorámica general del mismo.

Resaltado el hecho de que se realiza al final debido que es cuando se tiene toda la información para su desarrollo, pero se incluye al inicio del plan de mercadotecnia en la presentación del mismo.

Análisis Situacional.

En este apartado se realizó un análisis de cómo estaba el entorno interno y externo de la empresa en estudio en el momento de la elaboración del plan de

mercadotecnia. Se obtuvo información sobre los puntos fuertes, débiles con que cuenta la empresa, así como el conocimiento de su mercado y competidores; y aquellas condiciones económicas, sociales y culturales que en un momento pueden influir en el funcionamiento de la misma.

Mercado Objetivo.

En lo que se refiere a esta parte del plan de mercadotecnia, se analizaron las variables que se tomaron en consideración para realizar la segmentación del mercado meta a quien estará dirigida la investigación incluyendo las variables geográficas, demográficas.

Análisis FODA.

En este punto se llevo a cabo un análisis de todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la empresa, todo ello derivado de un estudio a conciencia y documentado del contexto interno y externo de la misma. Donde consecutivamente en base a los resultados obtenidos se diseñaron las estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia.

Objetivos de Mercadológicos.

En este apartado se acordaron los objetivos de mercadotecnia a alcanzar por la empresa durante el plazo de emplear el plan, haciendo un análisis de todos aquellos factores que pudieran afectar para el logro de los mismos.

Estrategias y Tácticas de mercadotecnia.

En este apartado, se plasmaron las actividades a seguir para el logro de los objetivos mercadológicos, diseñándose estrategias y tácticas específicas, en las cuales se

estipula: ¿Qué se realizará?, ¿Quién lo realizará?, ¿Cuándo se va a llevar a cabo? y el costo del mismo.

Presupuestos.

La elaboración del presupuesto del estudio realizado consistió en analizar que materiales se van a utilizar para el logro de las estrategias mercadológicas, dicho presupuesto fue anual.

Controles.

En este apartado se elaboro una medida de control para cada táctica diseñada para lograr las estrategias establecidas en el plan de mercadotecnia elaborado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se mostraran los resultados obtenidos en el Plan de Mercadotecnia realizado para incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora.

4.1 Resultados

A continuación se explican los apartados del plan de mercadotecnia; Resumen Ejecutivo, Análisis Situacional, Mercado Objetivo, Análisis FODA, Objetivos Mercadológicos, Estrategias de Mercadotecnia, Tácticas Mercadológicas, Presupuestos, y Control, tomando como referencia al autor Moler (2007). Seguido de sus respectivos resultados, seguido de tácticas y estrategias para lograr el objetivo, incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora.

Plan de Mercadotecnia

Para incrementar el posicionamiento de los Corredores De Turismo
Alternativo Del Sur De Sonora.



Rocio Pantoja Martinez

ÍNDICE

- 1.1 Resumen Ejecutivo
- 1.2 Antecedentes de la empresa
- 1.3 Análisis de la situación actual
- 1.4 Mercado Objetivo
- 1.5 Análisis y Matriz FODA
- 1.6 Objetivos Mercadológicos
- 1.7 Estrategias de Mercadotecnia
- 1.8 Planes de Acción
- 1.9 Presupuestos
- 1.10 Controles

1.1 Resumen ejecutivo.

A continuación se describe un informe de la investigación realizada para llevar a cabo un plan de marketing con el objetivo de incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora en los alumnos de ITSON. Se resaltarán los puntos más importantes y se hará énfasis en los temas claves para la comprensión del proyecto.

El mercado meta al cual va dirigido este proyecto es a los estudiantes de los diferentes campus de ITSON los cuales son ITSON Centro y ITSON Nainari sin hacer distinción entre sexo o edad, se busca llegar a todas aquellas personas que les guste viajar y crear nuevas experiencias y la práctica de turismo alternativo.

Se realizó un análisis FODA en donde se estudiaron tanto los factores internos como externos que podrían afectar o ayudar a la realización del objetivo de este plan de marketing, dichos hallazgos son los siguientes.

El análisis interno mostró las fortalezas y debilidades que se presentan tales fortalezas son: los CTASS son la única tour operadora que oferta destinos turísticos sustentables en el sur de sonora a precios accesibles por los paquetes ofrecidos, entre sus paquetes viene siempre incluido un seguro de viajero, entre los beneficios de participar en los recorridos de CTASS está el fomento al turismo ecológico y ayudar al crecimiento económico de las comunidades visitadas en los recorridos.

Las debilidades que se encontraron fueron, la falta de posicionamiento por parte de CTASS dentro del ITSON y sus alumnos, así mismo la falta de promoción y difusión de los productos ofertados, además de que carece de un plan mercadológico al cual se le de seguimiento que contribuya al crecimiento de la empresa.

El análisis externo mostró las oportunidades y amenazas que se podrían encontrar, esas oportunidades son las siguientes: existe una constante demanda por parte de los alumnos del ITSON de participar en recorridos de CTASS, también se tiene la

posibilidad de expandirse a más universidades no solamente en el ITSON y también la apertura al público en general.

El objetivo mercadológico de este plan es Incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora en los alumnos de ITSON creando más conciencia en el público consumidor a la importancia de la práctica de turismo ecológico y sustentable en comunidades en crecimiento.

Según el objetivo planteado a realizar en este plan de marketing se establecieron diferentes estrategias y tácticas para lograr la realización del mismo. Estas estrategias son las siguientes: La primera estrategia, la realización de un programa de publicidad intensivo con el fin de que los CTASS logren obtener un incremento en ventas y lograr el posicionamiento esperado, las tácticas necesarias para cumplir con esta estrategia son las siguientes: el marketing directo, el cual es la realización de promoción en eventos académicos, también difusión en instalaciones de los campus sobre información general de los CTASS, así mismo la difusión masiva por medio de correos electrónicos a alumnos y empleados del ITSON. De igual manera se realizará el marketing indirecto, mediante promociones en periódicos murales dentro del ITSON. La segunda estrategia, la obtención de conocimientos mercadológicos, que consiste en la realización de cursos de capacitación hacia el personal operando en los recorridos incrementando su preparación al impartir actividades en los viajes. La táctica necesaria para la realización de esta estrategia es la siguiente, contar con un programa de capacitación constante sobre las herramientas mercadológicas necesarias. La tercera y última estrategia que consiste en la realización de promociones de ventas de CTASS en el ITSON, por temporadas se realizaran campañas de promociones especiales de ventas en donde se regalaran souvenir y darán descuentos en cualquiera de los recorridos de CTASS. Las tácticas necesarias para lograr cumplir esta estrategia son las siguientes, el establecimiento de paquetes grupales con descuentos especiales y regalar souvenir al cubrir el costo de un recorrido por completo en alguna exhibición.

Ahora bien, el presupuesto con el que se contara en el periodo de Enero 2013-2014 será de \$11,000 mismo que se usará para gastos de stands, la realización del mural y compra de souvenir como camisetas y plumas.

De realizarse este plan de marketing correctamente y cumplir con las estrategias y tácticas establecidas en el mismo, se espera beneficiarse de la siguiente manera: mayor posicionamiento y promoción de los CTASS en el ITSON y el crecimiento económico de las comunidades en donde se realizan los recorridos ayudándolas en su desarrollo de una manera sustentable y creando en el público una conciencia sobre la importancia de las prácticas sustentables y ecológicas en las actividades que realicen.

1.2 Antecedentes de la empresa.

El gobierno del Estado de Sonora dentro del EJE RECTOR 2. Empleo Y Crecimiento Económico Sustentable en el OBJETIVO 6. Desarrollo regional, diversificación y modernización productiva considera: Promover y arraigar una nueva cultura de excelencia en la prestación de servicios turísticos, mediante la capacitación, sensibilización y desarrollo de habilidades de los empresarios y del personal del sector, fortalecer los programas de ecoturismo y de desarrollo turístico rural y regional, revisar los programas de promoción turística para enfocarla hacia mercados de alto potencial, en particular hacia Arizona, promover la instauración de sistemas de información, orientación y auxilio turístico, así como fortalecer la seguridad pública en los sitios de interés e impulsar la elaboración de una Ley Estatal de Turismo que regule y promueva esta actividad.

Con base en lo anterior y dando frente a las nuevas necesidades que la sociedad está demandando para generar un desarrollo regional, el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) definió dentro de sus líneas estratégicas de Investigación y desarrollo el “Turismo Alternativo y Desarrollo Sustentable”, con el proyecto de los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora, el cual impactará con indicadores sociales y organizacionales traducidos a incrementar el nivel de ingreso promedio de la población, la incubación de empresas comunitarias, promover la equidad de género al interior de las mismas, fomentar el cuidado del medio ambiente en las áreas de influencia del corredor y alfabetizar tecnológicamente a las comunidades que realicen la actividad turística.

Y es por eso que nace el motivo de crear una propuesta con el fin de apoyar el desarrollo de las comunidades de "La Aduana, La Sierrita, Yavaros, Moroncárit, Cócorit, Hornos y Buenavista".

Las oficinas se encuentran al interior de la institución exactamente en la dirección: calle 5 de Febrero 818 sur, edificio 300 cub. 13, campus ITSON centro.

Los productos que ofrecen los Corredores de turismo alternativo son diversidad de actividades relacionadas con el turismo alternativo como el Rappel, recorridos en lancha, cabalgatas, observación de flora y fauna, actividades de recreación y esparcimiento en un contexto natural, promoción de la artesanía y producción local, servicio de comida típica de la región, Recorridos guiados a cualquiera de las comunidades, atención personalizada durante el tour.

La promoción que maneja actualmente es que a la persona que forme un grupo de 16 personas, su viaje le sale completamente gratis. También se manejan precios especiales a estudiantes ITSON, y se han rifado viajes en eventos como "semana del turismo".

1.3 Análisis Situacional.

A continuación se hace presente un análisis detallado en lo que se refiere al entorno interno y externo de la empresa.

Análisis de la Empresa

Al llevar a cabo un análisis detallado de esta tour operadora de turismo alternativo se obtuvo que es dentro de sus fortalezas la única en la región de éste tipo, misma que a su vez cuenta con Bajos Precios en sus paquetes turísticos incluyendo seguro al de viajero con facilidades de pago, todo ello con el único fin de fomentar el turismo ecológico de la región y a su vez contribuir con la economía de las comunidades de los destinos que maneja.

Actualmente los corredores de turismo del sur de Sonora cuentan con una diversidad de actividades relacionadas al turismo alternativo, actividades de recreación y esparcimiento en un contexto natural, incluye la promoción de la artesanía y producto local, servicio de comida típica de la región y recorridos guiados, la empresa está fundamentada por ITSON y aquí mismo se da su promoción la cual no es muy extensa ni constante, lo cual es una debilidad ya que eso impide su posicionamiento ante los consumidores y por ende la disminución de sus ventas trayendo por consecuencia un estancamiento en el incremento de posibles nuevos clientes.

Descripción del Mercado

Turistas hombres y mujeres entre los 15 y 60 años y familias con niños menores de 10 años, que busquen recreación y esparcimiento mediante la realización de actividades culturales, de aventura y de apreciación de la naturaleza para ser desarrolladas en el sur de Sonora.

Reseña del servicio/servicio

La empresa ofrece recorridos en puntos estratégicos en el sur de Sonora, los cuales son los siguientes:

Moroncarit.

Yavaros.

La Sierrita.

La Aduana.

City Tour (Cócorit y Buenavista).

MORONCARIT

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de Moroncarit, para disfrutar de la práctica de kayak, continuando con el abordaje de una lancha en el muelle de Santa Bárbara, donde se iniciara la aventura visitando las bellezas de los bajos fangosos que abren paso entre el mangle rojo para refugiar aves de todas vistas y tamaños, tamaños,

permitiendo la captura de maravillosas imágenes de la flora y fauna que caracterizan a la región. Seguido por un recorrido en las dunas frente al río mayo, donde se apreciará el atardecer y por la noche la convivencia en una fogata disfrutando de leyendas e historias del lugar, además de disfrutar de una deliciosa cena, para terminar con el regreso bajo la luz de la luna por el mar.

INCLUYE:

- Atención personalizada.
- Visitas con guía local.
- Comida típica de la región.
- Seguro de gastos mayores.
- Traslado en lancha por los puntos a visitar.
- Equipo de seguridad (salvavidas).
- Equipo de kayak.
- Acceso al estero, mangle y dunas.

YAVAROS

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de Yavaros, arribando al muelle donde se abordara una lancha para iniciar la aventura visitando los diversos atractivos en los cuales podrás capturar recuerdos inolvidables. El recorrido inicia con la visita al muelle quemado, lugar que trazo la historia de Yavaros; continuando la experiencia con la llegada aun posadero de aves, túnel de mangle y campamento ostionero, donde podrán observar y apreciar la maravillosa fauna con la que cuenta la región, para finalizar podrás realizar nado libre y disfrutar de una deliciosa comita típica de la región.

INCLUYE:

- Atención personalizada.
- Visitas con guía local.
- Comida típica de la región.
- Seguro de gastos mayores.

- Traslado en lancha por los puntos a visitar.
- Equipo de seguridad (salvavidas).
- Equipo de snorkel.
- Acceso a la escollera, isla de las aves, campamento ostionero y túnel de mangle.

LA SIERRITA

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Sierrita, lugar donde podrás practicar las actividades cotidianas de la vida de un rancharo, divirtiéndote al mismo tiempo que aprendes, estando siempre en contacto con la naturaleza. El recorrido inicia con la llegada al rancho para la ordeña de las vacas y la práctica de lazar becerros poniendo a prueba tus propias habilidades, seguido se realiza el taller de elaboración de panelas. Prosiguiendo con el recorrido se iniciara con la caminata dentro del área natural protegida hasta llegar a las Cuevas del Puente, en cual se podrá apreciar la belleza que conforma la Sierra de Álamos que se caracteriza por su selva baja caducifolia.

INCLUYE:

- Atención personalizada.
- Visitas con guía local.
- Comida típica de la región.
- Seguro de gastos mayores.
- Pago de derecho del área natural protegida.
- Material para la elaboración de quesos.
- Recorrido guiado hacia las cuevas.
- Transporte Álamos la Sierrita.
- Anfitrión turístico.

LA ADUANA

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Aduana, lugar Ideal para vivir un día lleno de adrenalina y diversión acompañado de la naturaleza y sus maravillas. El

recorrido inicia con una caminata dentro del área natural protegida Sierra de Álamos Río Cuchujaqui en donde se aprecian y capturar imágenes de su bello paisaje, hasta llegar a la mina el pulpo, área donde realiza la actividad de rappel y se obtiene una experiencia fascinante. Continuando la aventura se hará un recorrido hacia la cultura de la comunidad, siendo primer punto el Pitón una chimenea de más de 30 metros de altura, prosiguiendo con la visita a las tiendas de artesanías y la iglesia de Balvanera donde podrán adentrarse en su hermosa estructura, finalizando con la visita al panteón donde podrán apreciar los monumentos a sus antepasados.

INCLUYE:

- Atención personalizada.
- Visitas con guía local.
- Comida típica de la región.
- Seguro de gastos mayores.
- Equipo para realizar rappel.
- Recorrido guiado por el pueblo.
- Pago de derecho del área natural protegida.

CITY TOUR (Cocorit y Buena Vista)

Salida de Cd. Obregón con destino a la comunidad de la Aduana, lugar Ideal para vivir un día lleno de adrenalina y diversión acompañado de la naturaleza y sus maravillas. El recorrido inicia con una caminata dentro del área natural protegida Sierra de Álamos Río Cuchujaqui en donde se aprecian y capturar imágenes de su bello paisaje, hasta llegar a la mina el pulpo, área donde realiza la actividad de rappel y se obtiene una experiencia fascinante. Continuando la aventura se hará un recorrido hacia la cultura de la comunidad, siendo primer punto el Pitón una chimenea de más de 30 metros de altura, prosiguiendo con la visita a las tiendas de artesanías y la iglesia de Balvanera donde podrán adentrarse en su hermosa estructura, finalizando con la visita al panteón donde podrán apreciar los monumentos a sus antepasados.

INCLUYE:

- Atención personalizada.
- Visitas con guía local.
- Comida típica de la región.
- Seguro de gastos mayores.
- Equipo para realizar rappel.
- Recorrido guiado por el pueblo.
- Pago de derecho del área natural protegida.

Reseña de la competencia

Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora no cuentan con una competencia debido a que son los únicos en el territorio, ofrecen servicios distintos y los lugares que se visitan son agradables y del gusto del cliente.

La competencia no existe, los que podrían hacerlo son las agencias de viajes, pero ellos no cuentan con este servicio.

Estos lugares son distintos ya que son lugares de ecoturismo y es un turismo que es agradable y

Reseña de distribución

La distribución consiste en hacer que el producto que se quiere vender se dé a conocer en el mercado y llegue al mercado meta.

Consiste en promover los lugares y las actividades que uno puede hacer y conocer en estos lugares, ya que cada uno de estos lugares tienen productos turísticos a los que los turistas les gustan como puede ser el rappel, talleres gastronómicos, recorridos en lancha, snorkel, el estar en contacto todo el tour con la naturaleza, museos, gastronomía de distintos lugares, kayak, estas distintas actividades hay que promoverlas, así los turistas querrán ir y conocer este recorrido.

Esta empresa opera por medio de la empresa de “corredores de turismo alternativo en el sur de sonora” que opera el ITSON y esta lleva turistas a estas comunidades para apoyarlos y darlos a conocer a las personas.

Perfil del cliente y/o consumidores

Es importante conocer el perfil del cliente ya que así sabremos hacia qué tipo de clientes va dirigido el producto turístico. El perfil del cliente es para todo tipo desde

personas, menores de edad hasta personas ya adultas (desde 5 años hasta 70 años) ya sea sexo masculino o femenino y nivel socioeconómico indiferente, y ya en las actividades uno mismo sabrá que puede y que no puede hacer, que son capaces de hacer ya que hay unas actividades que puede no todo mundo pueda hacerlas. Los clientes deben ser personas tranquilas, sociables, amables, y con gusto por la naturaleza

El viaje se efectúa a grupos de 15 a 20 personas para que se tenga una mejor atención a cada uno de los clientes.

La mayoría de los clientes son personas que tienen esa curiosidad por conocer un poco de las culturas y actividades que se realizan en las comunidades del sur de Sonora.

Segmentación de mercado

A las clases sociales a las que se dirigirá este producto es de nivel económico social medio y alto, personas que tengan el nivel económico para solventar este viaje turístico. Es dirigido para estudiantes, familias, amigos, de sexo indiferente que quieran realizar las diferentes actividades y conocer a las distintas culturas y de las diferentes comunidades.

1.4 Mercado Objetivo.

La manera para obtener el mercado objetivo a quien irá dirigido el presente proyecto, se llevó a cabo en base a la segmentación de mercados de acuerdo a las siguientes variables:

Geográficas: el área geográfica en la que se enfocan los corredores de turismo alternativo del sur de sonora es en el instituto tecnológico de sonora en ambos campus los cuales son ITSON CENTRO y ITSON NAINARI en los cuales los alumnos se encuentran en el área del Valle Del Yaqui.

Demográficas: en esta segmentación se debe considerar las siguientes variables:

- Edad: La edad mínima de los prospectos es de 18.
- Ocupación: estudiantes, de ITSON.
- Viven en el área del Valle del Yaqui.

Característica: personas que les guste viajar y crear nuevas experiencias, además de convivir con personas y practicar turismo alternativo.

1.5 Análisis y matriz FODA.

Análisis FODA de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora.

Cuadro 1. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Única tour operadora de turismo alternativo en el sur de sonora. • Bajos Precios en sus paquetes turísticos. • Cuentan con seguro viajero. • Fomento al turismo ecológico. • Facilidad de pago en 2 parcialidades. • Contribuye a la economía de las comunidades de los destinos que maneja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda por parte de los alumnos de ITSON. • Expansión a otras universidades • Expansión al público en general.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento. • Escasa difusión y promoción de sus productos. • Falta de recursos económicos. • No todos los destinos son iguales de atractivos. • Estatus de crecimiento de la empresa limitado. • La aplicación de la mercadotecnia no es constante. • Falta de innovación de productos en sus destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima Extremoso (verano demasiado calor, invierno mucho frio). • Deficiente infraestructura básica. • Baja derrama económica.

Elaboración Propia, 2013.

A continuación se muestra la matriz FODA la cual incluye las estrategias que se formaron:

Cuadro 1. Matriz FODA.

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Demanda por parte de los alumnos de ITSON. O2. Expansión a otras universidades.	A3. Baja derrama económica. .
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Única tour operadora de turismo alternativo en el sur de sonora. F2. Bajos Precios en sus paquetes turísticos. F3. Cuentan con seguro viajero. F4. Fomento al turismo ecológico. F5. Facilidad de pago en 2 parcialidades.	F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2 Llevar a cabo un programa de publicidad intensivo.	F2, F5, A3 Realizar promociones de ventas.
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	
D1. Falta de posicionamiento. D2. Escasa difusión y promoción de sus productos. D6. La aplicación de la mercadotecnia no es constante.	D1, D2, D6, O1, O2 Obtener conocimientos de mercadotecnia.	

Elaboración propia, 2013.

1.6 Objetivos de mercadológicos.

- ✓ Incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora en los alumnos de ITSON.

1.7 Estrategias de mercadotecnia.

Tomando como base los objetivos planteados, se establecen las siguientes estrategias para lograr la realización del mismo:

1.- Realizar un programa de publicidad intensivo.

Con el fin de que los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora obtenga un incremento en sus ventas y lograr el posicionamiento, estos deben de llevar a cabo una campaña publicitaria masiva para que los alumnos los conozcan y se promocionen las comunidades así como las actividades a realizar en cada comunidad.

2.- Obtener conocimientos de mercadotecnia.

Se realizaran cursos de capacitación hacia el personal de los recorridos, para que estos se encuentren más preparados al impartir las actividades de los viajes, y por consecuencia el cliente este más satisfecho y seguro de comprar los paquetes ofrecidos.

3.- Realizar promociones de ventas en ITSON.

Se llevara a cabo una temporada de promociones para que así se den más a conocer los CTASS, una de las promociones será, regalar souvenirs y hacer descuentos.

1.8 Planes de acción (Tácticas)

A continuación se presentan las tácticas a realizar para lograr la realización de las estrategias anteriormente mencionadas, en las cuales se estipula: Qué se realizará, quién lo realizará, cuándo se va a llevar a cabo y el costo del mismo.

1. Programa de actividades 1, primera estrategia.

Objetivo			
Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en los alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 1. De publicidad			
Realizar un programa de publicidad intensivo.			
Táctica 1			
Marketing directo: Realizar publicidad en eventos académicos o socioculturales que realice la institución.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Instalar Stands en los eventos académicos o socioculturales de la institución, promocionando sus servicios no solamente en carreras administrativas.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Febrero 2014 a Diciembre 2014	
Volantes y folletos			\$350
Stand			\$400
Decoración			\$250
TOTAL			\$1,000.00

2. Programa de actividades 2, primera estrategia.

Objetivo			
Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en el personal eventual administrativo del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 1. De publicidad			
Realizar un programa de publicidad intensivo.			
Táctica 2			
Marketing indirecto: Crear publicidad en periódicos murales en Itson.			

¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Crear publicidad en ITSON mediante periódicos murales, con papel reciclado, en los campus nainari y centro de Itson dando a conocer los destinos y actividades que ofrecen los CTASS.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Febrero 2014 a Mayo 2014.	\$500.00
Fotografías			\$100
Papel decorativo			\$100
Plumones			\$100
Impresiones			\$200
TOTAL			\$500.00

3. Programa de actividades 3, primera estrategia.

Objetivo Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en el personal eventual administrativo del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 1. De publicidad Realizar un programa de publicidad intensivo.			
Táctica 3 Marketing directo: Difusión en instalaciones de los campus sobre información general de los CTASS.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Crear publicidad en ITSON mediante herramientas de sonido dando a conocer los destinos y actividades que ofrecen los CTASS.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Marzo 2014 a Mayo 2014.	0.00
TOTAL			0.00

4.- Programa de actividades 4, primera estrategia.

Objetivo

Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en el personal eventual administrativo del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 1. De publicidad			
Realizar un programa de publicidad intensivo.			
Táctica 4			
Marketing directo: Hacer llegar publicidad de la empresa mediante el uso correos electrónicos.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Elaborar un flyer de los destinos que ofrecen los CTASS. Y hacerlas llegar a los correos de todos los alumnos Itson para dar a conocer la empresa y sus servicios.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Septiembre 2014 a Diciembre 2014.	0.00
TOTAL			0.00

1.- Programa de actividades 1, segunda estrategia.

Objetivo			
Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en el personal eventual administrativo del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 2. De crecimiento			
Obtener conocimientos de mercadotecnia "Servicio al Cliente"			
Táctica 1			
Contar con un programa de capacitación de cómo brindar un excelente servicio al cliente.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Capacitar a las personas que lleven a cabo los recorridos de los diferentes destinos que manejen lo CTASS en las instituciones de ITSON donde se generen los conocimientos necesarios de una excelente atención al cliente.	Maestros y estudiantes de maestría de ITSON.	Enero 2014 a Mayo 2014.	0.00
TOTAL			0.00

1.-Programa de actividades 1, tercera estrategia.

Objetivo			
Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en los alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 3: De promoción			
Realizar promociones de venta en ITSON			
Táctica 1			
Establecer paquetes grupales con descuentos especiales.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Se otorgará el 25% de descuento, para aquellas visitas grupales de más de 10 personas.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Septiembre 2014 a Octubre 2014.	0.00
Total			0.00

2.- Programa de actividades 2, tercera estrategia.

Objetivo			
Posicionar a Los Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora (CTASS) en los alumnos del Instituto Tecnológico de Sonora.			
Estrategia 3:De promoción			
Realizar promociones de venta en ITSON			
Táctica 2			
Marketing directo: Regalar souvenir cuando se cubre la totalidad del viaje en una exhibición.			
¿Qué se va hacer?	¿Quién lo va hacer?	¿Cuándo lo van hacer?	¿Cuánto?
Regalar un souvenir cuando cubren la totalidad en un solo pago.	El personal que realiza el servicio social en los CTASS	Octubre 2014 a Noviembre 2014.	
200 Camisetas			\$9,000.00
100 Plumas			\$ 500.00
TOTAL			\$9,500.00

1.9 Presupuesto.

A continuación se muestra el presupuesto anual de los gastos que requieren las estrategias y tácticas, para lograr el objetivo del presente plan de mercadotecnia.

Presupuesto estimado para el periodo de Enero 2014- Enero 2015		
Egresos		
Volantes y folletos	\$350	
Stand	\$400	
Decoración	\$250	
Stands	\$1,000	
Fotografías	\$100	
Papel decorativo	\$100	
Plumones	\$100	
Impresiones	\$200	
Periódico Mural	\$500.00	
Herramientas de sonido	\$0.00	
Flyer	\$0.00	
Capacitación a los empleados	\$0.00	
100 Plumas	\$500	
200 Camisetas	\$9,000	
Souvenirs	\$9,500.00	
Total de Egresos Netos		\$11,000

Los rubros que se encuentran en 0.00 significa que no tiene costo alguno para la empresa, ya que las herramientas de sonidos las proporciona ITSON, el flyer lo patrocinan los alumnos de ITSON y la capacitación de hacia los empleados se impartirán por los maestros del mismo Instituto.

1.10 Controles.

El control es indispensable para todas las empresas, debido a que es a través de los mismos se puede llevar un orden y tener un mejor manejo de todos los recursos y de las metas a cumplir en un tiempo determinado.

Por lo que a continuación se presentan los diversos controles que deben implementarse para cada de las tácticas diseñadas para lograr las estrategias establecidas en el plan de mercadotecnia elaborado.

1er Táctica: Practicar marketing directo, realizando publicidad en los eventos académicos y socioculturales programados para entregar la información de los recorridos a los alumnos de ITSON.

Medida de Control: Elaborar una bitácora en cada reunión que se lleve a cabo la difusión de los corredores con datos de los participantes para darle seguimiento posteriormente con promociones enviadas vía internet. Ésta actividad se realizara de acuerdo a los eventos académicos y sociocultural programados durante el semestre. (Apéndice 1)

2da Táctica: Marketing indirecto: crear periódicos murales con papel reciclado sobre los destinos que ofrecen los CTASS en los dos campus de Itson Cd. Obregón. Con esta táctica se pretende atraer a los alumnos de ITSON de una forma innovadora, ya que en él se procura presentar cada mes un destino diferente, destacando las actividades recreativas de los lugares y mostrando fotografías de todo lo que pueden apreciar de los destinos.

Medida de control: Realizar una entrevista al momento de que el alumno adquiera el tour con el fin de identificar el medio publicitario por el cual se enteró de los viajes de Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora. Y a su vez llevar a cabo supervisiones periódicas toda vez que se actualice el periódico mural.

3er Táctica: Marketing directo: Difusión en pasillos con sonido sobre los destinos y actividades que se realizan en ellos, información general y fechas de los próximos viajes. En esta táctica se pretende tener un acercamiento con los alumnos y un asesoramiento personalizado con todo alumno interesado en los recorridos, narrándole experiencias vividas por el asesor y motivarlo a vivir la experiencia.

Medida de control: En los actos interactivos al hacer publicidad mediante una herramienta de sonido con los alumnos en los diferentes campus Itson se hará una recopilación de los datos personales de los interesados para posteriormente darles seguimiento por medio de internet, vía telefónica o por medio de visitas sus salones de clase. (Apéndice 2)

4ta Táctica: Marketing directo: Hacer llegar publicidad de la empresa mediante el uso del mailing masivo. (Publicidad vía correo electrónico). Con esta táctica se pretende ser visto electrónicamente por todos los alumnos inscritos en ITSON mediante flyers (publicidad electrónica) publicitarios que serán enviados a la bandeja de entrada de los mismos con el fin de posicionar a la empresa entre los alumnos.

Medida de control: Realizar una entrevista al momento de que el cliente pregunte, se interese o adquiera el tour con el fin de identificar el medio publicitario por el cual se entero de los viajes de Corredores de Turismo Alternativo en el Sur de Sonora.

1ra. Táctica. De conocimiento, para poder tener un mejor desarrollo es necesario que el personal de la institución este preparado y capacitado, por lo tanto se incrementara un curso de Marketing, impartido por los especialistas en el tema con los que cuenta ITSON, tanto maestros como alumnos.

Medidas de Control: Realizar pequeñas evaluaciones semanales, tipo exámenes para corroborar que el apoyo de información que se está dando sea aprovechando por el personal y haya quedado entendido, posteriormente una vez terminado el curso se realizara otro examen más complejo y después se llevara a la práctica estos conocimientos.

1ra táctica: Establecer paquetes grupales con descuentos especiales. En los cuales se otorgará el 25% de descuento, para aquellas visitas grupales de más de 10 personas.

Medida de control: Se deben entregar previamente la lista con los 10 nombres o más de las personas que asistirán y los CTASS les proporcionará un documento donde ya se les aplica el descuento y con esa hoja van y pagan ya la cantidad con el descuento aplicado. (Apéndice 3)

2da táctica: Regalar suvenir cuando se cubre la totalidad del viaje en una exhibición. Se obsequiará una camiseta o pluma al alumno que cubra la totalidad monetaria del viaje. Este obsequio será individual.

Medida de control: Se tomarán los datos de las personas que hayan cubierto la totalidad para llevar el control de los suvenir.

4.2 Discusión.

En la actualidad toda empresa necesita ser cada vez más competitiva en el mercado en que se desenvuelva, y cubrir las necesidades que sus clientes vayan demandando. De tal manera que deben realizar diferentes actividades mercadológicas que le permitan lograr sus objetivos.

Los CTASS están consientes de esta situación, mostrando a su vez interés en llevar a cabo la implementación de un plan de mercadotecnia bien estructurado que permita la un posicionamiento en su mercado. Ya que este tipo de herramienta de mercadotecnia puede incrementar sus ventas, clientes y lograr con éxito los objetivos planteados.

De tal manera que para lograr lo antes mencionado se plantea en el presente trabajo un plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los Corredores de Turismo Alternativo del Sur de Sonora en los alumnos de ITSON, con el fin de tener la oportunidad de llegar a consolidarse una empresa con un alto nivel competente.

La estructura utilizada para el presente plan de mercadotecnia fue basada en el autor Kotler (2007), puesto que es una estructura muy completa comparándola con la de Ferrell y Hartline (2006), con la cual se llegaría al mismo resultado ya que son muy similares, pero en este caso se tomó la de Kotler por ser más específica y contundente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación según los hallazgos realizados durante la elaboración de esta investigación se mostrara una conclusión y un grupo de recomendaciones ideadas para su empleo y continua supervisión una vez aplicado este plan de marketing, también en la conclusión se mencionara lo que se espera de cumplir y realizar las diversas estrategias y tácticas desarrolladas en el proyecto.

5.1 Conclusiones.

En base a los puntos planteados en la presente investigación, mismos que están enfocados a la problemática planteada, donde que trata de decidir una herramienta mercadológica necesaria para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo en el sur de sonora en los alumnos de ITSON se consuma que el objetivo propuesto se alcanzó, concluyendo lo siguiente:

La propuesta de un plan de mercadotecnia para incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo en el sur de Sonora dentro de ITSON, servirá como herramienta mercadológica a seguir para lograr ampliar el mercado de esta

touroperadora y promocionando a su vez las actividades de turismo alternativo de la región, en caso de que se lleve a cabo su implementación.

De llevarse a cabo la implementación del plan, se podrá posicionar a los corredores de turismo alternativo del sur de Sonora más ampliamente y cubrir a más clientes respecto con los que se cuenta hoy en día, de cumplir y aplicar la serie de estrategias y tácticas se podrá mejorar la situación actual en la que se encuentran los CTASS, se llegará a un segmento más amplio de clientes potenciales dentro del ITSON, los estudiantes estarán más informados y conscientes de los CTASS y entenderán la importancia de proyectos como estos y el impacto que causan en las comunidades involucradas. De igual manera se espera que a mayor cantidad de clientes haciendo uso de los servicios de CTASS, se dejara más derrama económica en las comunidades receptoras de los turistas contribuyendo a su desarrollo y crecimiento sustentable.

5.2 Recomendaciones.

Se recomienda ampliamente la implementación del plan de marketing estipulado en el presente proyecto y por ende la aplicación de las estrategias que se deberán de seguir para alcanzar el objetivo que es Incrementar el posicionamiento de los corredores de turismo alternativo del sur de sonora en los alumnos de ITSON.

Llevar una actualización continua del plan de marketing, periódicamente hacer una revisión de los nuevos acontecimientos que podrían cambiar nuestro plan. Actualizándolo preferentemente cada 3 años.

Tener una continua retroalimentación o encuesta de salida de la experiencia obtenida por parte del cliente para tener un control de las nuevas necesidades o cambios que se puedan tener que aplicar al plan.

Aplicar capacitaciones periódicamente a los prestadores de servicios y los encargados de recibir al cliente para estar vigentes en el objetivo, como alcanzarlo y como mejorar en cualquier aspecto necesario.

Crear una concientización de la importancia de la implementación y buena estructuración del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

Acerenza M. A. (2006), Política turística y planificación del turismo, 1er Edición, Editorial Trillas, México.

Amari J. (2011), La importancia de un buen plan de marketing, recuperado el día 20 de octubre del 2013, en: <<http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing/>>

American Marketing Association (2001), “Marketing”, Artículo publicado en diciembre 2006 en < <http://www.iberlibro.com/JMR-Journal-Marketing-Research-American-Association/156667610/bd>>

Barrón R. (2000), “Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios.”, Artículo publicado en octubre en: <<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>>

Best R. J. (2007), Marketing Estratégico 4ta Edición, Edición e impresión Servei de Publicacions, Barcelona, España.

Cabarcos N. (2006), Promoción y venta de servicios turísticos, 1er edición, Ideas propias editorial Vigo, México.

Cohen W. (2008), El plan de Marketing, 2da Edición, Editorial Deusto, España.

Carnegie D. (2010), “Plan de mercadotecnia”, Artículo Publicado en enero del 2010 en:< <http://www.marketingrgh.ed/34/el-marketing-estrategias-elabora.pdf> >

Fayol, H. (2009) Principios de Organización, Tercera Edición, Editorial Trillas. México.

Fischer L. (2004), Mercadotecnia 2da Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Fischer L. y Espejo J. (2002), Casos de Marketing, 1er Edición, Editorial Prentice Hall, México.

Galicia B. (2007), "Como elaborar un plan de marketing", Artículo Publicado en marzo 2007 en: < <http://www.publiteca.es/2009/10/como-elaborar-el-plan-de-marketing.html>>.

Garren M. (2009), "Estrategias Mercadológicas", Artículo publicado en marzo del 2009 en: < http://eprints.ucm.es/view/tipo_tesis/phd.html>

Hatton A. (2001), "Mercadotecnia", Artículo publicado en Julio del 2001 en: < http://www.utelvt.edu.ec/evaluacion%20estudiantes/marketing_prmodelos.pdf>

Hoffman K. (2005), Fundamentos del marketing de servicios, 2da Edición, Editorial Thompson, México.

Homs R. (2011), Estrategias de Marketing político, 1er Edición, Editorial Norma, México.

James T. (2000). Planeación de mercadotecnia, primera edición. Naucalpan de Juárez, Edo. De México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Pagina 156 a 161.

Lamb, Hair y Mcdaniel (2006), Marketing, Octava edición. Mexico, D.F, Editorial Cengage Learning,Inc. Página 188.

Lerma L. (2004), "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO", Artículo publicado en mayo 2004 en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b_estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf>

Lloret M. (2007), El turismo y su incidencia en el desarrollo local, 1er Edición, Editorial Félix Varela, La Habana.

Longenecker J. G. (2001), Administración de pequeñas empresas turísticas, Editorial Thompson, México.

McCarthy y Perrault (2006), "Plan de mercadotecnia", Artículo Publicado en Mayo 2006 en:<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>>.

Mondragón R. (2012), "Éxito Empresarial", Artículo publicado en noviembre del 2012 en: < <http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>>.

Monteforte M. (2003), "Ecosistemas y desarrollo sostenible", Artículo publicado en agosto en: < <http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=211>>.

Montes J. (2014), "Turismo en México, datos, información y estadísticas" Artículo Producido por el Equipo Editorial Explorando México. Recuperado el día 23 de marzo del 2013, en: <<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/5/137/>>

Munuera J.L (2012), Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 2da Edición, Editorial ESIC, Madrid, España.

O.C Ferrel y Hartline D. Michael (2005), Estrategia de marketing, tercera edición. México D.F, Editorial Cengage Learning, Inc. Página 134 a 142.

Pérez L. A. (2004), El Marketing, Primera edición. Naucalpan estado de México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Página 214.

Philip K. y Armstrong G. (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, Págs. 161 al 174.

Philip K. y Lane K. (2006), Dirección de marketing, Doceava edición. México, D.F, Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Página 168 a174.

Quesada R. (2007), Turismo, 4ta reimpresión corregida. San José Costa Rica: editorial universidad Estatal a distancia San José Costa Rica. Página 11.

Sandhusen R. (2000) Marketing 4ta edición, Editorial Barron's Educational, México.

Scanlan K. (2000), "Plan de marketing", Artículo publicado en septiembre en: < http://www.jpscanlan.com/images/Race_and_Mortality.pdf>

Schluter R. (2003), Turismo: una perspectiva empresarial, recuperado el día 23 de octubre del 2013 en: <<http://cidtur.eaeh.tur.cu/boletines/Formacion/dic2008/algo1.html>>.

SECTUR (2011), turismo, recuperado el 12 de marzo del 2013, en: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura>

Solórzano A. (2009), "Antecedentes". Recuperado el día 20 de marzo del 2013, en: <<http://www.itson.mx/iniciativas/cess/Paginas/AntecedentesCess.aspx>>.

Stanton J., Etzel J. y Walker J. (2009), Fundamentos de marketing, 14va Edición, Editorial McGrawHill, México.

Stanton J. William, J. Etzerl Michael y J. Walker Bruce (2007), fundamentos de marketing, Decimocuarta edición Mexico, D.F, Editorial The McGraw-HillCompanies,Inc. Página 189.

Thompson, I. (2006) El Plan de Mercadotecnia, recuperado el 20 de octubre 2013, en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>>

World Wide Fund For Nature "WWF" (2004), "Marco conceptual Ecoturismo", Artículo publicado en enero 2004 en: < http://www.condesan.org/apc-aa-files/237543fdce333f3a56026e59e60adf7b/1_marco_conceptual_y_metodologico.pdf>

Zamorano F. M. (2009), *Turismo alternativo*, Servicios turísticos diferenciados, 1er Edición, Editorial Trillas, México.