

# EL IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, CASO “REGIÓN ALTAS MONTAÑAS”

**MDM. Ivette Pérez Hernández,**

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz,

Av. Universidad No. 350 Carrt. Federal Cuitláhuac – La Tinaja, Cp. 94910.

[ipeze@hotmail.com](mailto:ipeze@hotmail.com)

Teléfono: (278) 73 22050 ext. 246

**Dr. Celso Sarmiento Reyes**

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz,

Av. Universidad No. 350 Carrt. Federal Cuitláhuac – La Tinaja, Cp. 94910.

**LT. Anel Torres Espíritu**

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz,

Av. Universidad No. 350 Carrt. Federal Cuitláhuac – La Tinaja, Cp. 94910.

**LG. Carlos Sánchez González**

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz,

Av. Universidad No. 350 Carrt. Federal Cuitláhuac – La Tinaja, Cp. 94910

# THE MARKETING IMPACT IN TOURISM ACTIVITIES, INSTANCE “REGIÓN ALTAS MONTAÑAS”

## EL IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, CASO “REGIÓN ALTAS MONTAÑAS”

### ABSTRACT

The present project has as a main objective to illustrate the importance and impact that is generated on the tourism industry, when the strategic planning process of marketing is developed as an essential part of its daily activities. It allows them to define and make decisions which can contribute to the economic development, such as the company and the area of influence of the same. The gotten result was the proposal of the "Model for implementing marketing related tools" designed for the "high mountains" region in the state of Veracruz.

### RESUMEN

El presente proyecto tiene por objetivo ilustrar la importancia e impacto que se genera en la empresas turísticas cuando se implementa el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia como parte fundamental de sus actividades, misma que les permite definir y tomar decisiones que coadyuven en el desarrollo económico tanto de la empresa como de la zona de influencia de las mismas. El resultado obtenido fue la propuesta del “Modelo para la implementación de herramientas mercadológicas” diseñadas para la región “Altas montañas” del Estado de Veracruz.

Palabras Clave: *Turismo, Mercadotecnia, Desarrollo, Planeación estratégica.*

## Introducción

Desde hace algunas décadas el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas, no sólo por su papel como generadora de divisas y creadora de empleos, sino también por su importancia dentro de las políticas de desarrollo.

La actividad turística se ha consolidado como una estrategia para promover el desarrollo regional a partir de la implementación de proyectos turísticos que permitan incrementar la afluencia de visitantes y con ello generar empleos, captar ingresos e incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades donde se instalen dichos proyectos.

Sin embargo, existen áreas de oportunidad cuyo reforzamiento permitirá detonar el potencial del turismo como impulsor del desarrollo regional. El presente documento hace una breve revisión del papel que el turismo ha tenido en la política económica nacional, así como una descripción de papel que la actividad turística ha experimentado a lo largo de varias décadas; con ello se plantea la posibilidad de incluir, o en su caso incrementar, la participación de las actividades mercadológicas para fomentar el desarrollo del turismo. El conocimiento de las características de la actividad turística y la situación que actualmente presenta, permitirá implementar estrategias para impulsar aquellos aspectos considerados áreas de oportunidad para el crecimiento del turismo, lo cual servirá de base para el diseño de políticas públicas que permitan potenciar los recursos y atractivos turísticos de los municipios y comunidades.

## **El turismo en la política económica del país**

El proceso de industrialización en México se inició a partir de 1940, dicho proceso dio paso a la concentración de la actividad económica en las ciudades que contaban con los factores tradicionales de localización: mercado de bienes y de capital, mano de obra y materias primas. La concentración se caracterizó por la elevada participación estatal en la economía y por la generación de una desigualdad regional, puesto que las zonas urbanas se vieron beneficiadas por los programas gubernamentales dirigidos a industrializarlas. En las primeras décadas del proceso, la ciudad de México era la que contaba con los factores arriba mencionados, por lo que la actividad industrial se concentró allí; de esta manera, para 1960 la ciudad de México concentraba el 47.26 % de la producción de las principales actividades manufactureras (Garza, 1980).

Aunada a esta concentración de la actividad económica, la concentración político-administrativa se dio con la misma intensidad. Cabe destacar que si bien en los primeros años el fenómeno de centralización propició el desarrollo económico, gracias a las economías de escala y de aglomeración generadas por la concentración, a la larga se convirtió en un freno al crecimiento y progreso del país. La centralización se intensificó y las zonas que concentraban la actividad político-administrativa se vieron favorecidas con una elevada concentración de recursos y programas de desarrollo regional.

Los resultados poco favorables de las políticas de desarrollo implementadas dieron paso al surgimiento de la planificación regional en el país, con ello se buscaba darle un giro a la tradicional política de desarrollo, buscando desarrollar ciudades medias y no sólo las grandes urbes.

En este sentido, el turismo se ha considerado como un factor clave. Desde mediados de la década de los 50 del siglo pasado se reconoció el impacto del turismo en la economía, el cual se reflejaba en tres aspectos: generación de divisas, generación de empleos y detonación del desarrollo regional. La situación económica del país llevó a modificar la estrategia, se buscaban otras ciudades y actividades que permitieran llevar el desarrollo hacia el interior del país, es aquí donde el turismo empieza a tener presencia.

A inicios de la década de los 50 la economía nacional enfrentó algunos problemas: bajas tasas de crecimiento del PIB, las exportaciones disminuyeron, la actividad industrial y la construcción redujeron su producción, entre otros. La necesidad de divisas abrió las puertas al turismo como alternativa para su captación. El gobierno implementa una serie de mecanismos para impulsar el desarrollo hotelero: reducción de aranceles para importar artículos del sector de la construcción, políticas crediticias para apoyar la capacidad de hospedaje. Además se incrementó la construcción de carreteras y se promovió el uso del autobús entre el turismo doméstico.

En la década de los 60 la actividad turística impacta en la economía nacional al generar divisas y empleos, además de propiciar el desarrollo regional. Auspiciado por el Banco Mundial y el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), el sector turístico incrementa su infraestructura y se financian proyectos turísticos con recursos internacionales. Con esto el turismo se convirtió en el instrumento que el gobierno utilizó para enfrentar el exceso de oferta de trabajo existente en esa época. Acapulco se convirtió en el principal destino de playa en el Pacífico sur, Mazatlán en el Pacífico norte y Cozumel en el sureste. Acapulco se convirtió en referencia en cuestiones de crecimiento y de imagen nacional e internacional.

A finales de los 60 se inicia en México el proyecto de los Centros Integralmente Planificados (CIP) considerándolos “polos de desarrollo” en base a las ventajas atribuidas al turismo en la década anterior (generación de divisas y empleos y agente del desarrollo regional). Con esto se buscaba que la actividad turística generara un “efecto cascada” hacia los lugares donde los CIP tuviera influencia.

En los primeros años de la década de los 70 se consolidó el proyecto turístico nacional, enmarcado en el inicio de operaciones de Cancún e Ixtapa, creación de infraestructura hotelera y de transporte aéreo, promoción y publicidad institucional y la creación de Fonatur en 1974. En este periodo el control del mercado turístico lo toman las empresas privadas (líneas aéreas, cadenas hoteleras y touroperadores).

Sin embargo, la crisis petrolera de los primeros años de la década de los 80 y el adelgazamiento que sufre el estado (a causa de la crisis) llevaron a la reducción de la participación del Estado en la actividad turística y la consecuente desincorporación de los activos. La iniciativa privada retoma las inversiones turísticas en un contexto de crisis y limitación de créditos, pero dichas inversiones generaron una sobreoferta que llevó a reducir las tarifas de los CIP, en particular Cancún.

La década de los 90 presenta un cambio en la conformación de la actividad turística, ya que la globalización impone condiciones que las políticas turísticas deben considerar.

En primer lugar surgen las alianzas y conformación de empresas multinacionales cuyo poder económico y político es tal que puede definir el rumbo de las políticas nacionales. En el caso del sector turístico las líneas aéreas, las cadenas hoteleras, los touroperadores

internacionales y líneas de cruceros han desarrollado estrategias de cooperación que incluye la integración horizontal y vertical y la instalación de sucursales en diferentes países.

Otro aspecto a resaltar es que los turistas sufren modificaciones, puesto que para esos momentos habían adquirido experiencia de viaje siendo ahora más conocedores de lo que debería ser y ofrecer un buen destino turístico, así como las características que éste debería tener. Además, las actividades que realizan los turistas en sus viajes se habían modificado para ese entonces. De hecho es en esta época (1991), cuando la Organización Mundial de Turismo (OM) define el turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivo”.

### **El turismo en México en los últimos años**

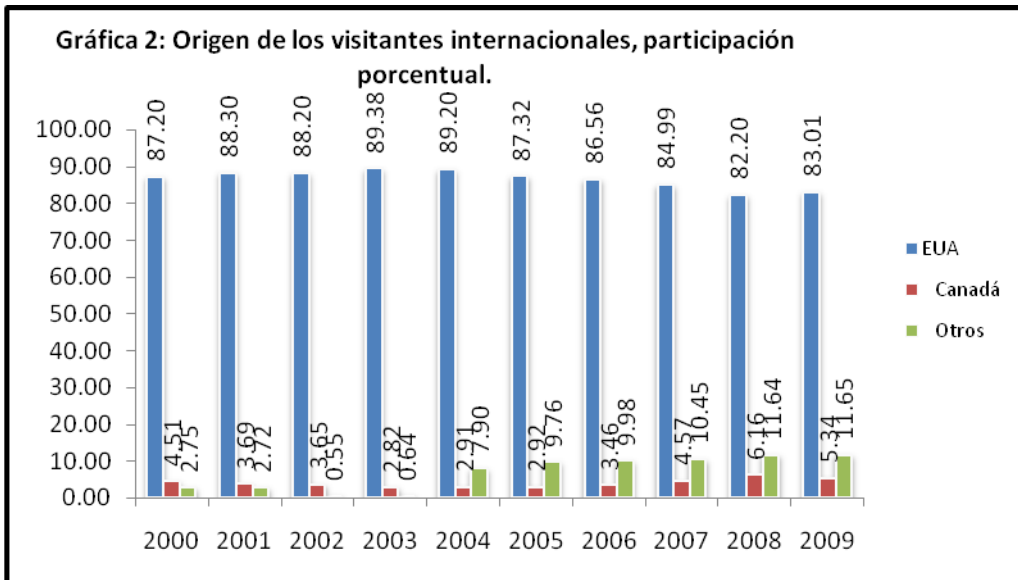
Los cambios anteriores no han disminuido la afluencia de visitantes extranjeros a nuestro país. En los últimos años la llegada de turistas al país muestra un comportamiento estable, la gráfica 1 presenta los datos del número de visitantes internacionales que arribaron al país y el gasto en que incurrieron entre 2002 y 2011.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEGI

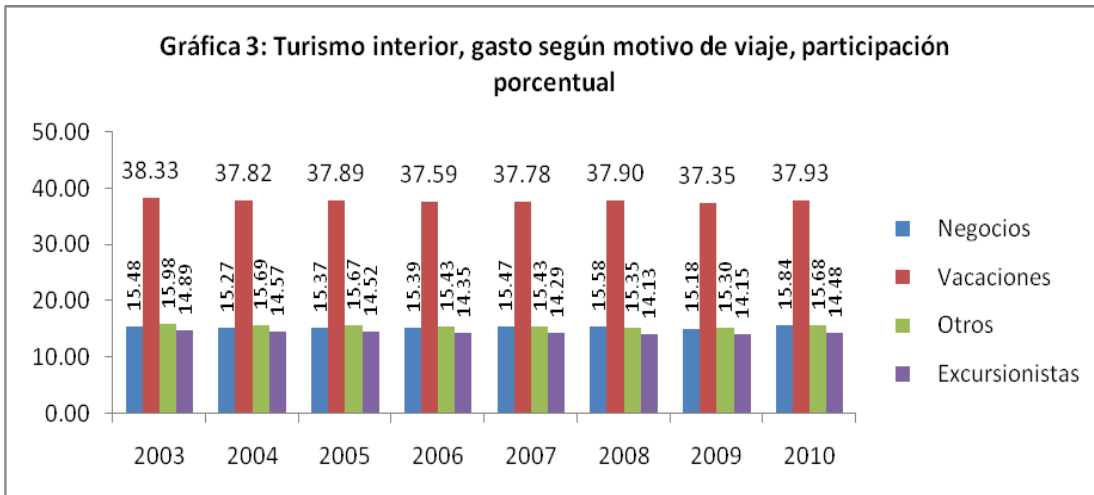
Es de resaltar que en los últimos años del periodo revisado se observa una ligera disminución en la llegada de visitantes procedentes de Estados Unidos, esto puede explicarse por la crisis económica de Estados Unidos presentada entre 2007-2009. Sin embargo, la disminución de visitantes no fue tan significativa. En contraposición, se incrementó la llegada de visitantes procedentes de otras regiones (en este rubro sobresalen los visitantes de Europa y América Latina).





Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI.

Por otra parte, el turismo doméstico también mantiene su importancia como actividad económica de consumo, al desglosar el gasto de los turistas según el motivo (gráfica 3), se observa que los visitantes que arriban por vacaciones siguen siendo el mayor número y los que participan en mayor proporción en los gastos totales, sin embargo el turismo de negocios muestra una consistencia que puede indicar que esta forma de turismo es una de las de mayor potencial en el presente siglo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI

En el presente año el turismo sigue manteniendo su importancia en la actividad económica, en los primeros 8 meses la llegada de turistas extranjeros se incrementó 4.5 % respecto al mismo periodo de 2011 y el gasto generado tuvo un crecimiento del 5.9 % en dicho periodo. Actualmente el PIB aporta el 8% del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1.8 millones de empleos remunerados y es una de las principales actividades generadoras de divisas. Con esto, el sector sigue siendo uno de los principales impulsores del desarrollo económico y social del país.

En el estado de Veracruz el turismo aporta el 2% del PIB, genera 215 mil empleos, ocupa el cuarto lugar en número de cuartos de hospedaje y su oferta abarca diversas alternativas (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), INEGI).

Sin duda el turismo es un motor del desarrollo, sin embargo existen diversos aspectos que deben fortalecerse para impulsar aún más su potencial. Para ello se requiere analizar el

impacto del turismo no sólo como una actividad económica, sino como un fenómeno social cuyas implicaciones se resienten en el ámbito económico.

En este sentido la mercadotecnia juega un papel fundamental para el desarrollo comercial de los diversos productos existentes en el mercado, sean bienes o servicios; cuya diferencia estriba en la esencia natural de lo tangible e intangible que particularmente los define; misma esencia que desde la perspectiva de la mercadotecnia da origen a las características y funciones que básicamente deben generarse en las acciones fundamentales para la generación de información que se transformará en el conocimiento del mercado, entendido éste como el conjunto de personas que van a adquirir o experimentar el producto que se está vendiendo u ofreciendo, en una de las definiciones más destacadas de marketing que dice “ la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos , servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización, siendo su meta crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes” (Kotler , Armstrong, 2001) enmarca las principales actividades a seguir para el logro de la mercadotecnia como esa función comercial esperada por la empresa.

Para detectar las necesidades existentes en el mercado se debe implementar el proceso de mercadotecnia, el cual involucra un conocimiento claro acerca del producto recordado que éste puede ser un bien(tangible) o un servicio (intangibile) para definir las

carencias existentes en la zona, así convertirlas en deseos, que a su vez se convirtieran en los productos a ofrecer.

Identificar la oferta y demanda que proporciona el conocimiento y reconocimiento de los actores activos en la competencia a partir del tipo de producto definido y su mercado, permite generar el diseño de escenarios reales de la situación competitiva del mismo; analizando a los actores directos e indirectos, así como aquellos que están a punto de ingresar a la contienda para conocer cuáles son sus estrategias generales que aplicaran durante su desarrollo. En esta etapa se aplican técnicas reconocidas de expertos como Michael Porter en las cuales se aplica el análisis del micro y macro entorno que permiten visualizar las tendencias para la toma de decisiones, una de ellas es el conocido “Diamante de Porter”

Realizar el intercambio de información entre la empresa y su público a través de los canales idóneos previamente determinados a partir del análisis de las actividades de la competencia para la fijación de los elementos básicos estratégicos que permitan la colocación de dichos productos en el mercado; todas estas actividades son necesarias son observadas en la ya mencionada técnica del “diamante de Porter” tanto para aquellas empresas que recién inicien sus actividades comerciales que puedan hacerlo con una visión estratégica diferencial que les permita una incursión competitiva por un segmento o nicho elegido en el mercado, o bien para aquellas ya existentes en éste para que puedan permanecer a la vanguardia de sus mercados.

El proceso mencionado permite generar claridez en las actividades empresariales a implementar, siendo éstas de suma importancia para la empresas quienes al propiciar su

desarrollo económico a través de la planeación estratégica como un elemento esencial para la toma de decisiones acertivas que se encuentren basadas en datos confiables y en la constante evaluación de los resultados generados con las herramientas mercadológicas, como efecto de las actividades inherentes en el tema, entre las cuales se encuentran el diseño y generación de bases de datos, el diseño y realización de investigaciones de mercados así como el diseño e implementación de estrategias, que impacten directamente en el desarrollo económico de su entorno local, en el regional así como en el nacional; éste último el cual se encuentran enfocado en propiciar, cultivar y establecer la cultura del desempeño competitivo empresarial para promover tanto a nivel nacional como internacional específicamente hablando de las áreas turísticas, durante el año 2011 se inicio la estrategia de nombra a ese año como el año del turismo en México, otro aspecto importante de dicha estrategia es la profesionalización de los servicios turísticos, el conocimiento de los recursos así como la creación de clústers especializados a partir de las herramientas de planeación estratégica de mercadotecnia que impulsen el desarrollo de las zonas de manera organizada y con visión estratégica, situación nada fácil ni rápida de lograr. Siendo ésta una actividad que actualmente se exige para la pertinencia en el mercado globalizado y turbulento como se ha vivido en las últimas décadas.

Partiendo de los conceptos iniciales del proceso de mercadotecnia se hace referencia a las ya conocidas “4P” que significan los ejes de inicio de la planeación Producto, Precio, Plaza y Promoción que son los elementos básicos con los cuales las empresas definen el panorama general al cuál se estan enfocando, mismos que permiten crear escenarios que permiten visualizar las características fundamentales de la empresa para el conocimiento tanto del macroambiente ( proveedores , clientes, políticas, leyes, cultura)

como el micro ambiente( recurso humano, diseño, imagen, proceso productivo) a través de los cuales se estableceran los principios comerciales por los cuáles se estará rigiendo la empresa para el cumplimiento de los objetivos generales.

Para iniciar la definición de las “4P” el orden es importante, primer paso es definir la “P” de Producto, ya que está contesta el cuestionamiento: ¿Qué vendo?, del cual resulta la descripción de las características más importantes del bien o servicio que se ofrecerá, sus beneficios y particularidades que ayudarán a la generación del concepto inicial que dara la diferenciación del mismo con los competidores y será utilizado para el diseño de estrategias posteriormente.

El segundo paso es la definición de la “P” de Precio la cual contesta el cuestionamiento ¿cuánto cuesta producir el artículo y/o servicio?, este retoma la definición del producto para que a partir de él se definan las necesidades de los costos de materias primas, proveedores, equipos y herramientas que formaran parte del proceso de producción; la suma de todos estos costos a través de una fórmula específica se utiliza para la fijación de precios. Una parte imporatnte de la fijación de precios es que éstos deben estar diseñados e integrados en estrategias que permitan su mejor introducción y posicionamiento en el mercado.

Para la definición de la “P” de Plaza, se generará el cuestionamiento ¿dónde voy a vender/ distribuir el producto ? lo que retoma las dos P’s anteriores para diseñar las estrategias encaminadas a la distribución del producto o ubicación del servicio, en este punto se diseña la cadena de distribución y valor que impacta en el posicionamiento del producto.

Al final pero no menos importante por su naturaleza ya que surge una vez definidas las tres “P” anteriores es la “P” de Promoción misma que define la forma y el medio por el cual se dará a conocer el producto a partir de la mezcla promocional que incluya la comunicación integral de mercadotecnia específicamente diseñada para el escenario previsto.

Cuando las empresas han definido las 4P da como resultado la descripción de la mezcla de mercadotecnia que funge como la piedra angular empresarial, pues es ahí en donde se obtendrá la información específica para el desarrollo de las actividades principales que serán parte de la función motora que las guiará en la creación de la planeación estratégica partiendo del diseño de los objetivos, misión, visión y el diseño de los planes para la competitividad en las mismas, como lo menciona Cebrian Abella quien plantea en su análisis, dice “ El turismo patrimonial en lugares turísticos no tradicionales ha de apoyarse en factores clave (ofertas originales y derivadas, estudios de mercado, estrategias de comercialización, prestación de servicios y políticas de precios), aplicar algunas premisas fundamentales (acuerdo, ingenio y actuaciones moderadas), y buscar las claves del éxito (explotar la importancia del patrimonio, su rasgo distintivo; resaltar la singularidad, el posicionamiento único; agrupar el patrimonio en itinerarios, con la creación de atracciones adicionales; gestar marcas de destino orientadas a un turismo de calidad; elegir los mercados potenciales y reales”, muestra una interesante perspectiva que promueve la aplicación de las herramientas de mercadotecnia desde el origen de las empresas u organizaciones que proporcione a los empresarios una visión distinta a la tradicional que trae consigo la cultura de analizar la detección de la necesidad existentes en el mercado que desencadena diversas actividades complementarias para la generación

de un todo, en este caso el diseño de un producto turístico atractivo y diferente que le permita al prestador o prestadores de servicios competir en el mercado con una ventaja diferencial que es obtenida por las particularidades de la región, los atractivos, los recursos o simplemente por el servicio ofertado, dependiendo el caso que sea, debe ser elegido a partir de un análisis que proporcione información confiable y clara para la definición de los planes estratégicos de mercadotecnia turística.

El proceso de implementación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia turística específicamente hablando involucra diversos análisis que se deben realizar las empresas turísticas para conocer completamente el área de impacto donde se crearan, los recursos y atractivos existentes en la zona, los servicios, los bienes complementarios, los bienes sustitutos, la tecnología existente así como la oferta y la demanda que la afectan todos estos forman parte de los elementos que se incluyen tanto en el macroambiente como el microambiente empresarial, que de acuerdo a Michael Porter quien ha desarrollado diversas técnicas para el análisis diagnóstico y la competitividad empresarial en distintas industrias a nivel mundial, este documento se centra específicamente en el uso de la herramienta “diamante de Porter” o “Análisis de las fuerzas competitivas”, que es la más conocida de sus herramientas porque involucra cinco factores que se interrelacionan con el entorno en donde se realiza la competencia y su análisis la cual puede ser aplicable a cualquier tipo de empresa existente en el mercado para obtener información pertinente de éste que sea utilizado por los directivos que se encuentren encargados de realizar el diagnóstico y les permita generar una guía de acción que vaya facilitando el quehacer de la organización.



Como todo proceso la implementación de la planeación estratégica de mercadotecnia no se realiza de un día para otro, existen una serie de actividades a realizar, para esto, por lo que se generan distintas etapas pertinentes hasta llegar a la ejecución del proceso del plan de mercadotecnia: que es el documento en el que se plasma la planeación estratégica de la empresa que incluye: misión, visión, objetivos, valores y políticas, a partir de estos lineamientos específicamente diseñados ad hoc o a la medida como se dice para la organización viene como secuencia inherente al primer proceso que se realizó con la definición de las 4 p's de la mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Una vez éstos elementos sean delimitados se diseña el segmento meta al cual los productos van a estar dirigidos. Es importante la elección de las variables exactas para la definición del perfil del consumidor, pues, posteriormente dicho perfil será usado para el diseño de la investigación de mercados y la definición de la situación actual de éste en el mercado o en la zona delimitada, con los resultados definidos y el panorama claro, se parte al diseño de las diversas estrategias que apliquen para la mejora, introducción o competitividad de los productos.

Como parte del análisis que se genera en este documento, se toma de forma particular como objeto de estudio a la industria turística; siendo ésta un área que se encuentra formada por las empresas prestadoras de servicios turísticos comprendidas por alimentos y bebidas, hospedajes, esparcimiento y servicios complementarios. Dicha decisión surge de la imperante necesidad de generar una industria turística competitiva que provea un impacto positivo a las diversas esferas económicas del país, pero específicamente hablando de la zona "Altas Montañas del Estado de Veracruz".

En el artículo escrito por Marcelino Sánchez, la competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos en donde menciona que la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo define que “un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política de marketing adecuada y la aplique correctamente llegará a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social” (Sánchez & Fajardo, 2005) como una alternativa estratégica de desarrollo que tienen ciertas áreas geográficas de la nación, con el objetivo de mejorar el nivel y la calidad de vida de la sociedad, partiendo de la necesidad que se tiene de buscar la competitividad de los recursos y atractivos, tomando como experiencia los resultados obtenidos en el artículo mencionado.

Las etapas para el proceso del plan de mercadotecnia son las siguientes: el diseño de planeación estratégica de la empresa lo que incluye: misión, visión, objetivos, valores y políticas, a partir de estos lineamientos específicamente diseñados para la organización se prosigue a la definición de las 4 p's de la mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza y Promoción, que permiten a partir de éstas se definan los escenarios mercadológicos más convenientes a partir de los cuáles se van a diseñar las estrategias pertinentes incluidas en éste; una vez estas delimitadas se diseña el segmento meta al cual los productos están dirigidos, posteriormente se implementa la investigación de mercados para definir

la situación del mismo, con los resultados definidos, el panorama claro, se parte a la diseño de las diversas estrategias que apliquen para la mejora, introducción o competitividad de los productos.

**MODELO PROPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS  
HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS A LA ZONA TURÍSTICA  
DELIMITADA COMO “ LAS ALTAS MONTAÑAS DEL ESTADO DE  
VERACRUZ”**

La importancia del posicionamiento e impacto que las empresas buscan en el mercado incia con la planeación de la actividades esenciales para dicha función, dichas actividades como se plasma anteriormente en el escrito

Partiendo del análisis, revisión y experienica del grupo de trabajo que desarrolló este proyecto se define el proceso estratégico propuesto a seguir para la zona mencionada, tomando en cuenta los principios de la teoría de Porter así como el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia para la realización del mismo.

Proceso propuesto:

Etapas 1: Se propone la creación del Consejo Regional Turístico de la Altas Montañas para generar la figura de una organización a partir de la cual se desarrollen las actividades y tenga una personalidad. se hará la invitación a los prestadores de servicios turísticos reconocidos en la zona a participar en una reunión para definir la viabilidad y pertinencia de la formación del Consejo,.

Etapa 2: Una vez aceptada la propuesta se propone la definición del presidente y la mesa directiva para que éstos sean los responsables de la Planeación Estratégica del Consejo Regional Turístico “Altas Montañas” en donde se plantearan la misión y la visión, los objetivos y valores que tendrá dicha organización.

Etapa 3: Se diseñe a partir de la herramienta Problem Process Solution (PSP) una lluvia de ideas por parte de los prestadores de servicios y el comité recién formado para tratar de solucionar la situación existente en su ámbito relacionado con la falta de competitividad del mismo, una vez identificadas las causas de las situaciones se crearan familias de ideas semejantes, posteriormente se hará una gráfica de spaghetti en la cual se identificarán las entradas y salidas para detectar la causa raíz; se redactan los acuerdos y estrategias a diseñar. En esta etapa se detectan las variables que se tomarán como base para la planeación.

Etapa 4: Se enviara al Cuerpo Colegiado los resultados del análisis situacional que los prestadores de servicios definieron, para su revisión y diseño de las estrategias correspondientes a partir del mismo.

Etapa 5: Se diseñaran las estrategias, con actividades y productos a generar a partir de los trabajos en conjunto de las partes involucradas, mismo que se presenta a continuación.

## CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de este proyecto se analizaron los elementos de la planeación estratégica de mercadotecnia que las empresas deben diseñar para el incremento de la competitividad de las PyMES del giro turístico que se encuentran ubicadas en la región de las “Altas Montañas” con el objetivo de buscar la mejora en las fases de la

planeación estratégica realizadas por las organizaciones en general y éstas sean implementadas en las diversas situaciones tanto internas como externas que en la realidad comercial pueden tener consecuencias diversas para las empresas y empresarios.

Parte del análisis que se realizó fue enfocado en la creación de un modelo que permitirá definir los pasos a seguir para la generación de las herramientas específicas que le brinden a las personas que serán las encargadas de tomar decisiones obtener la información pertinente para hacerlo considerando que a partir de estas decisiones se observara el impacto de éstas en las empresas, tanto en su crecimiento particular así como el desarrollo regional.

Resaltando la importancia que las empresas de giro turístico generan en su entorno económico , social y productivo como se revisa en este documento forman parte esencial de los indicadores de productividad de los municipios a nivel regional , estatal y nacional siendo una fuerte influencia en la economía en general por lo que partiendo de este punto se toma como base para el presente proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Aguilera Díaz, María M.; et. al. “Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano”, en Documentos de trabajo sobre Economía Regional, Centro de Estudios Económicos Regionales, Banco de la República, No. 79, noviembre de 2006, Cartagena, Colombia.

Delgado Viñas, Carmen; et. al; "Turismo y desarrollo local en algunas comarcas de la montaña cantábrica: recursos y planificación", en Cuadernos de Turismo, No. 12, 2003, Universidad

Cebrián Abella, A. (2005). Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernillos de Turismo*, 65-83.

Kotler , Armstrong, P. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Dussel Peters Enrique y Kwan S. Kim; "De la liberalización comercial a la integración económica: el caso de México", en Investigación económica, núm. 200, abril-junio de 1992.

Garza, Gustavo; Industrialización de las principales ciudades de México, El Colegio de México, 1980.

Molina E. Sergio; y Sergio Rodríguez A., Planificación Integral del Turismo: un enfoque para Latinoamérica, Editorial Trillas, México, 2005.

Muñoz de Escalona, Francisco; "Turismo y desarrollo: dos conceptos revisitados y una pretendida relación causal", en Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo, Red Académica Iberoamericana Local-Global, Grupo eumed.net, Vol.4, No. 9, febrero de 2011, Universidad de Málaga.

Sánchez, M., & Fajardo, M. (2005). LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS

TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO MEDIANTE MODELOS

LOGÍSTICOS. APLICACIÓN A. *Economía Aplicada y Organización de Empresas.*

Villarreal René (1997), "Industrialización, deuda y desequilibrio externo en México: un enfoque neoestructuralista (1929-1997)", Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2007.

RESUMEN CURRICULAR

**Ivette Pérez Hernández**

Maestra en Dirección y Mercadotecnia

Actualmente se desempeña como Profesor de tiempo completo del Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.

Se ha desempeñado como consultor en el área de Mercadotecnia en el Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad

Sus líneas de investigación son: Desarrollo de productos producto, herramientas mercadológica, desarrollo de empresas.

### **Anel Torres Espíritu**

Licenciada en Turismo

Actualmente se desempeña como Profesor de tiempo completo del Programa Educativo Turismo en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.

Sus líneas de investigación son: Desarrollo de productos turísticos, impulso y aprovechamiento del turismo en la región de las altas montañas, desarrollo regional.

### **Celso Ramón Sarmiento Reyes**

Doctor en Ciencias Sociales (Especialidad en Estudios Regionales)

Actualmente es Profesor-Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.

Se ha desempeñado como Profesor en diferentes universidades del país, impartiendo clases en las áreas de Ciencias Sociales y Económico-Administrativas.

Sus líneas de investigación son: Desarrollo regional, Turismo, Políticas públicas, Ciencias sociales.