



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en turismo

**“Plan de Marketing Turístico: Cabañas
Recuerdo del Abuelo en Huayacocotla,
Veracruz, México”**

Tesis que para obtener el Título de
Licenciado en Turismo

Presenta

Monserrat Álvarez Castillo

Director de la tesis: Dr. Pedro Alfonso Ramos Sánchez

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México, Marzo de 2025



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
 Instituto de Ciencias Económico Administrativas
 School of Commerce and Business Administration

OF.ICEA/AAT 364/2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
 DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
 PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado "Plan de Marketing Turístico: Cabañas Recuerdo del Abuelo en Huayacocotla, Veracruz, México", presentado por la C. **MONSERRAT ÁLVAREZ CASTILLO**, con número de cuenta **354772**, de la LICENCIATURA EN TURISMO, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el/la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE
 "AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 15 de enero de 2025

EL JURADO

MTRA. LIZA VIVIANA VELASCO ÁLVAREZ
 PRESIDENTE

DRA. ANGÉLICA RUTH TERRAZAS JUÁREZ NOMBRE
 SECRETARIA

DR. PEDRO ALFONSO RAMOS SÁNCHEZ
 PRIMER VOCAL

DRA. TANIA ELIZABETH CEBALLOS ÁLVAREZ
 SUPLENTE



c.c.p. Coordinador de Titulación del ICA
 Líder del Cuerpo Académico
 Coordinación del programa educativo
 Alumno: /grosado

Circuito la Concepción Km 2.5. Col. San Juan
 Tlilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo
 México; C.P. 42160
 Teléfono: 771 71 72000 Ext. 4101
 icea@uaeh.edu.mx



uaeh.edu.mx

Dedicatoria

Se lo dedico a Dios, quien me brindó las herramientas, la fortaleza y la prudencia para concluir este trabajo, me brindó la persistencia para nunca desistir en el camino y que siempre me iluminó para comprender que sendero debía de tomar y la manera correcta de transitarlo para llegar hasta la recta final de la mejor manera

A mis padres quiénes no solo me ofrecieron su apoyo incondicional al momento de crear este proyecto, me han apoyado desde que me recibieron en sus brazos y sé que me apoyarán hasta el final. Mis padres me han otorgado amor y apoyo incondicional desde mis sueños más locos, hasta mis metas realizadas. Se los dedico porque ellos lograron que creyera en mí misma y en que todo aquello que me proponga, mientras lo trabaje arduamente, lo podré lograr.

Se la dedico a mi “Abuelo”, pues él me otorgó la oportunidad de utilizar su idea de negocio para mi proyecto de tesis, me brindó toda la información necesaria, además de todo su amor y apoyo durante este periplo. Siempre me alentó a seguir hasta la última recta, me tendió una mano cuando era lo que más necesitaba y siempre me abrazó al mismo tiempo que me alentaba en todo aspecto.

Se lo dedico a mis hermanos, por siempre apoyarme a desestresarme cuando más preocupada estaba por este proyecto y por brindarme palabras de aliento cuando más ahogada me sentía. Se los dedico porque sin ellos, jamás hubiera terminado de realizar este proyecto.

Se lo dedico a mis compañeros de carrera, aquellos que se convirtieron en mis amigos y una parte importante de mi vida. Ellos me impulsaron a seguir cuando estaba cayendo, me impulsaron a concluir mis metas cuando estaba decidida a rendirme y me dieron la seguridad de creer en mí y en lo que yo podía hacer y de lo que yo soy capaz.

Agradecimientos

A mis padres

En primer lugar, les agradezco a mis padres, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente para que pueda lograr todas mis metas y objetivos, tanto personales, como académicos. Con su cariño me han impulsado a perseguir mis sueños y nunca darme por vencida por más duro y difícil que se vuelva el camino. A su vez, me han brindado su apoyo en cuestiones materiales y económicas, para poder concentrarme en mis estudios y lograr concluirlos. Sobre todo, les agradezco por creer en mí desde el principio y confiar en que todo aquello que desee, si trabajo duro por ello, lo puedo alcanzar.

A mi Asesor de Tesis

Le agradezco profundamente al Dr. Pedro Alfonso Ramos Sánchez por su dedicación y paciencia otorgada durante tanto trabajo duro, sin sus correcciones, su exigencia y la motivación que me otorgaba en cada paso del camino, no hubiera logrado concluir de manera satisfactoria mi proyecto de tesis. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en mi memoria, no solo en mi futuro profesional, también en el personal.

A Todos Mis Docentes

Muchos docentes han formado parte de mi camino universitario, y a todos ellos deseo agradecerles por compartir sus conocimientos conmigo, conocimientos que me han permitido llegar hasta donde estoy el día de hoy. Sin ustedes, los conceptos serían solo palabras y mi camino universitario hubiera sido un laberinto sin salida. Por su comprensión, paciencia, dedicación y enseñanza, gracias.

A Mis Compañeros

Anhelo agradecer a todos y cada uno de mis compañeros, tanto quienes se convirtieron en más que mis amigos, mis hermanos, así como, con quienes apenas y hablábamos, pues todos, de una forma u otra,

me trajeron hasta aquí. Gracias por todas las vivencias, las aventuras y los recuerdos creados, los atesoraré y los llevaré conmigo siempre.

A la UAEH

Mi segundo hogar, gracias por enseñarme que el amor, el orden y el progreso, más que simples palabras, son valores imprescindibles para la vida. Gracias por acogerme durante cuatro años y medio y permitirme absorber sabiduría dentro de tus aulas.

Índice

Capítulo 1. Propósito y Organización.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Objetivo General	5
1.5 Objetivos Específicos	6
1.6 Hipótesis del Trabajo.....	6
1.7 Justificación.....	7
1.8 Alcances y limitaciones	7
1.9 Organización del estudio	8
Capítulo 2. Turismo, establecimientos de hospedaje y <i>marketing</i> turístico.....	11
2.1 Concepto de Turismo.....	11
2.2 Turismo en el Mundo	13
2.3 Turismo en México.....	14
2.4 Los establecimientos de hospedaje y hotelería.....	16
2.5 Clasificaciones para el Hospedaje	17
2.6 Las Cabañas Como Medio de Hospedaje.....	19
2.7 Concepto de <i>Marketing</i>	20
2.8 <i>Marketing</i> Turístico	21
Capítulo 3. Plan de <i>Marketing</i> Turístico y sus elementos.....	23
3.1 Concepto.....	23
3.2 Conceptos de <i>Marketing</i> turístico.....	23
Capítulo 4. Metodología	28
Capítulo 5. Huayacocotla Veracruz y Análisis del Mercado Turístico para las Cabañas Recuerdo del Abuelo	29
5.1 Mapa de Veracruz.....	29
5.2 Ubicación	29
5.3 Orografía	30
5.4 Socio demografía.....	30
5.5 Cultura.....	30
5.6 Huayacocotla.....	31
5.6.1 Ubicación.....	31

5.6.2 Historia	32
5.6.3 Toponimia.....	33
5.6.4 Ambiente Natural	35
5.6.5 Orografía	37
5.6.6 Socio demografía.....	38
5.6.7 Análisis de la estructura turística	41
5.6.8 Inventario de Atractivos Turísticos.....	43
5.7 Las cabañas Recuerdo del Abuelo	58
5.7.1 Ubicación de las cabañas Recuerdo del Abuelo	58
5.7.2 Descripción de las cabañas Recuerdo del Abuelo	59
5.7.3 Nombre Comercial de las cabañas Recuerdo del Abuelo.....	59
5.7.4 Razón Social de las cabañas Recuerdo del Abuelo	60
5.7.5 Organigrama Actual de las cabañas Recuerdo del Abuelo	61
5.7.5.1 Descripción de Puestos como propuesta	61
5.7.6 Visión de las cabañas Recuerdo del Abuelo	64
5.7.7 Misión de las cabañas Recuerdo del Abuelo	64
5.7.8 Valores de las cabañas Recuerdo del Abuelo.....	64
5.7.9 Mercado Meta de las cabañas Recuerdo del Abuelo	64
5.7.10 Perfil del Visitante a Huayacocotla Veracruz	64
5.7.11 Análisis de la competencia	78
Capítulo 6. Propuesta del Plan de Marketing Para las Cabañas Recuerdo del Abuelo.....	81
6.1 Análisis FODA	81
6.2 Modelo de CANVAS.....	82
6.3 Sitio <i>Web</i>	84
6.4 Tríptico	86
6.5 Flyer	88
6.6 Cartel.....	89
6.7 Anuncio Espectacular	90
6.8 Redes Sociales.....	91
6.8.1 <i>Facebook</i>	91
6.8.2 <i>Instagram</i>	92
6.9 Video Comercial.....	93
6.10 <i>Spot</i> de radio.....	94

6.11 Diseño del logotipo.....	95
6.12 Diseño del Eslogan.....	96
6.13 Promoción de Ventas.....	97
6.14 Relaciones Públicas.....	97
6.15 Publicidad no Pagada.....	97
6.16 Venta Personal.....	98
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
Referencias.....	100
Anexos.....	103

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas de la Investigación.....	9
Tabla 2. Estructura de la Tesis.....	10
Tabla 3. Definiciones de plan de <i>marketing</i>	24
Tabla 4. Estructura propia del plan de <i>marketing</i>	27
Tabla 5. Inventario de atractivos turísticos de Huayacocotla.....	44
Tabla 6. Resultados de encuesta de análisis de la competencia.....	79

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pirámide poblacional de Huayacocotla 2020.....	39
Gráfico 2. Población de habla indígena mayor de 3 años en Huayacocotla 2020.....	40
Gráfico 3. Población económicamente activa en Huayacocotla, Veracruz.....	41
Gráfico 4. Resultados de encuesta elección de nombre para la empresa.....	60
Gráfico 5. Visitantes nacionales y extranjeros a Huayacocotla 2024.....	64
Gráfico 6. Genero de los Visitantes de Huayacocotla 2024.....	65

Gráfico 7. Escolaridad de los visitantes de Huayacocotla 2024.....	66
Gráfico 8. Ingreso mensual de los visitantes de Huayacocotla 2024.....	67
Gráfico 9. Ocupación principal de los visitantes de Huayacocotla 2024.....	67
Gráfico 10. Acompañantes de los visitantes de Huayacocotla 2024.....	68
Gráfico 11. Número de personas en el grupo de viaje de los visitantes a Huayacocotla 2024.....	69
Gráfico 12. Motivo principal de la visita a Huayacocotla 2024.....	69
Gráfico 13. Razones de los visitantes para visitar Huayacocotla 2024.....	70
Gráfico 14. Tiempo de estancia de los visitantes de Huayacocotla 2024.....	71
Gráfico 15. Medio de transporte utilizado por los visitantes de Huayacocotla de 2024.....	71
Gráfico 16. Tipo de hospedaje de visitantes de Huayacocotla 2024.....	72
Gráfico 17. Medio de comunicación por el que se enteró de Huayacocotla 2024.....	73
Gráfico 18. Primera vez de los Visitantes a Huayacocotla 2024.....	73
Gráfico 19. Gasto total por grupo de viaje a Huayacocotla 2024.....	74
Gráfico 20. Gasto total individual de los Visitantes a Huayacocotla 2024.....	75
Gráfico 21. Lugares que desean visitar en de Huayacocotla 2024.....	75
Gráfico 22. Lo que más les gustó de Huayacocotla 2024.....	76
Gráfico 23. Lo que no les gustó de Huayacocotla 2024.....	77
Gráfico 24. Servicios que les gustaría en su próxima Visita a Huayacocotla 2024.....	78

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Veracruz	29
Figura 2. Letras de Huayacocotla	31
Figura 3. Huayacocotla en el Mapa de Veracruz	32
Figura 4. Huayacocotla en tiempos antiguos	33
Figura 5. Escudo de Huayacocotla	35
Figura .6. Naturaleza en el pueblo de Huayacocotla	36
Figura 7. Clima típico en Huayacocotla	37
Figura 8. Orografía de Huayacocotla	38
Figura 9. Ruta a Huayacocotla desde la Ciudad de México	42
Figura 10. Templo Parroquial de Huayacocotla “Iglesia de San Pedro Apóstol”	46
Figura 11. Figuras religiosas dentro de la Iglesia de San Pedro Apóstol en Huayacocotla	47
Figura 12. Atrio de la Iglesia de San Pedro Apóstol	47
Figura 13. Iglesia abandonada “La Valvanera”	48
Figura 14. Fiesta religiosa en Huayacocotla	49
Figura 15. Castillos en fiesta patronal de Huayacocotla	50
Figura 16. Fiesta de Carnaval Huayacocotla	51
Figura 17. Semana Santa en Huayacocotla	52
Figura 18. Fiesta religiosa de la Cruz del Milagro en Huayacocotla	53
Figura 19. Altar de Muertos Municipal de Huayacocotla	54
Figura 20. Día de la Virgen de Guadalupe	55
Figura 21. Área Natural de Carbonero, comunidad de Huayacocotla, Veracruz	56
Figura 22. Cerro de San Miguel en Huayacocotla	57
Figura 23. Ubicación de las cabañas Recuerdo del Abuelo	59
Figura 24. Organigrama de Cabañas “Recuerdo del Abuelo”	61
Figura 25. Organigrama propuesto de Cabañas “Recuerdo del Abuelo”	63
Figura 26. Matriz FODA de Cabañas Recuerdo del Abuelo	82
Figura 27. Modelo de CANVAS de Cabañas Recuerdo del Abuelo	84
Figura 28. Sitio <i>web</i> de Cabañas Recuerdo del Abuelo.	85
Figura 29. Tríptico de Cabañas Recuerdo del Abuelo	87
Figura 30. Flyer	89
Figura 31. Cartel	90

Figura 32. Anuncio Espectacular	91
Figura 33. Página de <i>Facebook</i>	92
Figura 34. Cuenta de <i>Instagram</i>	93
Figura 35. Guion de Video Comercial	93
Figura 36. Guion de <i>Spot</i> de Radio	95
Figura 37. Logotipo de Cabañas Recuerdo del Abuelo	96

Introducción

El objeto de estudio del presente trabajo de tesis son las cabañas “Recuerdo del Abuelo” y cómo, un plan de *marketing*, se perfila como una herramienta primordial para sobresalir del segmento de servicios de hospedaje de la región de la Sierra Madre en el norte de Veracruz, en Huayacocotla, dentro del trabajo también ofrece como tener un mayor impacto dentro del mercado y llegar a diferentes tipos de turistas, considerando los principales elementos de un plan de marketing.

La presente investigación de tesis, se compone de seis capítulos, los mismos que son necesarios para explicar cómo es que la empresa de las cabañas “Recuerdo del Abuelo” debe considerar un plan de marketing que le ayude a un mejor desempeño como empresa.

La estructura del capítulo número uno, se centra, principalmente, en la descripción del trabajo de tesis ¿por qué se realizó?, ¿cuál es el objetivo para realizar el proyecto?; También en este capítulo se establecen preguntas de investigación, que básicamente, ayudaron a desarrollar, las hipótesis de trabajo que fueron dando guía a la investigación.

En el segundo capítulo, podemos encontrar información relacionada con el turismo en México y en el mundo, el hospedaje o servicios de alojamiento, así como los conceptos de *marketing* y *marketing* turístico.

En el capítulo tercero, podemos encontrar la descripción de lo que es un plan de *marketing*, además de los elementos que lo conforman; a partir de los conceptos analizados se presentan los elementos a incluir de un plan de *marketing* exclusivo para las cabañas Recuerdo del Abuelo. A partir de los diversos autores se encontró que, un plan de *marketing* debe de ser correcta y profundamente estudiado para poder contar con los elementos necesarios para que, al momento de efectuar las actividades pertinentes para un negocio o empresa pueda arrojar resultados favorecedores.

En el cuarto capítulo, se encuentra la metodología del proyecto de investigación, tratándose de un estudio exploratorio de tipo cualitativo, la investigación incluyó una etapa documental y otra de campo, en la etapa documental se utilizó fuentes primarias para obtener conceptos y definiciones

En la etapa de campo se aplicó una encuesta a personas clave para conocer la situación de la oferta y en la parte de la demanda una encuesta a visitantes con el método del testigo privilegiado es decir

250 encuestas, que se tradujeron en gráficas. Por último, el análisis de los resultados se realizó con apoyo de la matriz FODA y el modelo de CANVAS.

El quinto capítulo ofrece información completa y variada del pueblo de Huayacocotla, como son su ubicación, sus atractivos turísticos y sus atractivos naturales, también se encuentra la información de las cabañas “Recuerdo del Abuelo”, como su ubicación, su competencia y su organigrama actual.

En el sexto y último capítulo del proyecto, se puede encontrar el análisis FODA, el modelo de CANVAS y todas las estrategias de marketing necesarias para el correcto desarrollo del elemento principal del presente proyecto, el cual es, el plan de *marketing*. También podemos encontrar, dentro del último capítulo del proyecto, todos los elementos promocionales, como lo son los carteles promocionales, trípticos, guiones de *spot* de radio, de video comercial, entre muchos otros recursos que se encargarán de realzar al negocio dentro del mercado y sobresalir ante los clientes.

Como conclusiones generales encontramos que el plan de *marketing* que se propone es de importancia sustantiva para el negocio de cabañas Recuerdo del Abuelo, que el plan de marketing permite incluir y considerar las condiciones del mercado actual y de su entorno.

Es necesario para un negocio implementar un plan de *marketing* aplicado a la empresa, pues hoy en día, aquellos que consumen los servicios o adquieren los productos, se interesan o enamoran de aquello que se les esté ofertando, es necesario saber que elementos utilizar dentro de la publicidad para atraer al cliente ofertando un producto que pueda satisfacer sus necesidades, pero sin generar una falsa expectativa.

Capítulo 1

Propósito y Organización

1.1 Antecedentes

El *marketing* es una de las herramientas más importantes que una empresa puede tener dentro de sus elementos, ya que, comprende varias estrategias que, mientras se emplee de manera correcta, puede ser la clave para crear una relación estrecha con el cliente, que nos va a ayudar a conocerlo, lo cual, permitirá satisfacer sus necesidades y deseos, además de adelantarse a ellos, lo que trae como consecuencia, ofrecer un servicio personalizado y eso mismo provoca que el cliente se sienta especial y desee volver a adquirir el producto o servicio. En la industria turística podemos encontrar un *marketing* aún más específico, pues el producto que se trata de vender, en ciertas circunstancias es prácticamente el mismo, esto quiere decir que, en restaurantes todos te van a ofrecer comida, en hoteles todos te van a ofrecer hospedaje, por lo tanto, el marketing turístico debe de centrarse en acrecentar la propuesta de valor de la empresa y remarcarla para que los clientes puedan tener la posibilidad de conocer a la empresa y decidir cuál es la que mejor se adecúa a sus necesidades y expectativas.

Ahora, si hablamos de un término un poco más específico, enfocándonos en los centros de hospedaje, como se había comentado previamente, los establecimientos de hospedaje ofrecen la alternativa de vender un lugar donde dormir, sin embargo, el marketing nos permite compartir con los clientes la propuesta de valor de cada negocio y el cómo ayuda a que los clientes puedan comparar de entre toda la competencia, saber porque deberían de elegirte de sobre otras empresas. El *marketing* en cuestiones de hospedaje ayuda a ofrecer a los clientes una vista general de la experiencia que pueden adquirir dentro del establecimiento y lo comprometida que estará la empresa en satisfacer todas y cada una de sus necesidades.

Existen diversos tipos de servicios de hospedaje como quedarse en hoteles, moteles, albergues, departamentos y otros, sin embargo, para este trabajo de tesis se seleccionó el hospedaje en cabañas. Las cabañas han sido una buena opción, gracias a que, no solo ofrecen la privacidad que cualquiera desearía en su tiempo libre, sino porque también son acogedoras y confortables, lo suficiente para que el huésped se sienta en su propio hogar; añadido a esto, las cabañas ofrecen un ambiente rústico y natural perfecto para que lo disfruten aquellos que gozan del ecoturismo o inclusive del turismo sustentable.

Las cabañas Recuerdo del Abuelo se encuentran dentro de un bosque en la sierra norte del estado de Veracruz, más específicamente en Huayacocotla que es un pueblo lleno de bellezas naturales, riquezas gastronómicas e historia, es la cabecera municipal de cientos de comunidades que son igual de importantes para la producción de diversos materiales de materia prima, como lo es el caolín y algunas especies de flora y fauna que solo se produce dentro de esta región.

Es una realidad que el municipio de Huayacocotla tiene una gran variedad de elementos para el turismo, sin embargo, la oferta de empleo, no es uno de ellos. Una razón importante, por la que se realizó este trabajo de tesis, es por la motivación necesaria para transformar al territorio en un destino turístico. y que otorgue la oportunidad de una derrama económica importante, no solo para la empresa de hospedaje, sino también para todos los establecimientos dentro de la comunidad; la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo necesita muchos más empleados de con los que ahora cuenta, por lo que se otorgaría la oportunidad de crear fuentes de empleo y así mejorar la calidad de vida de algunos ciudadanos, tanto en la propia empresa como en las externas que, al tener más demanda, necesitarán empleados para cubrir la oferta.

El municipio de Huayacocotla, Veracruz no es un destino turístico sumamente visitado, sin embargo, comprende una fecha de gran afluencia de visitantes, cuando se unen la fiesta patronal del pueblo, la feria y el carnaval del pueblo, ha sido un evento sumamente aclamado por varios visitantes, no sólo nacionales sino también internacionales gracias a la alegría y bulla que baña las calles de todo el pueblo, con todo su color, luces y disfraces típicos de la región que no se encuentran en ningún otro rincón del mundo. Los ocho establecimientos de hospedaje dentro del municipio de Huayacocotla afirman tener su temporada alta en las fiestas carnalescas del pueblo, sin embargo, acorde a la experiencia de visitar el lugar sí se cuenta con flujos de turismo cada semana.

Los establecimientos de hospedaje, al ser uno de los sectores más beneficiados gracias a las visitas de turistas, necesitan tener propuestas serias de *marketing* para sobrevivir en el mercado y ofrecer productos competitivos. La competencia es el elemento que hace girar a todos los servicios dentro del mercado. El *marketing* es, hoy en día, la herramienta principal para darse a conocer entre los visitantes, se debe de ofrecer para vender. Si recordamos lo anteriormente mencionado, el *marketing* nos ayuda a conocer al cliente y también nos ayuda a otorgarle información general de la empresa y sus principales ámbitos, lo que le permitirá comparar a todas las empresas de servicio de alojamiento y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, deseos y expectativas.

Actualmente, las cabañas Recuerdo del Abuelo no se encuentra abierto al público, sin embargo, se considera que, en un futuro, podría tener una buena posición en el mercado, pues cuenta con varios recursos y factores que ningún otro establecimiento de hospedaje tiene dentro de la región, ni si quiera el establecimiento de hospedaje competidor tipo cabañas que se encuentra de igual manera en Huayacocotla.

1.2 Planteamiento del Problema

Las cabañas “Recuerdo del Abuelo” se encuentran ubicadas en el municipio de Huayacocotla, dentro del estado de Veracruz, un lugar donde la oferta de servicios de alojamiento es escasa, sin embargo, el municipio tiene mucho que ofrecer para los turistas que regresan constantemente, gracias a las maravillas naturales que se pueden encontrar dentro de los límites del municipio, tanto en la cabecera municipal Huayacocotla, como en sus comunidades aledañas.

Dentro del espacio en que se encuentran las cabañas, se cuenta con cuatro cabañas listas y totalmente equipadas para ser rentadas, a su vez, se cuenta con un proyecto de ampliación para lograr una construcción total de ocho cabañas, las cuales serán portadoras de los mismos servicios en su estructura, también servirán como centros de alojamiento. A su vez, se implementará el servicio de alimentos y bebidas para todos los huéspedes de la empresa y un servicio de organización de eventos tipo banquete.

Se trata de un proyecto familiar, sin embargo, a través de este trabajo de Tesis, se pretende realizar un completo y adecuado plan de *marketing* para concebir una estrategia definida para una correcta promoción del producto, así como su entrada al mercado de las cabañas dentro de la región.

Las cabañas “Recuerdo del Abuelo”, constan de 8 cabañas que están próximas a ser inauguradas durante 2025, estas no cuentan con un plan de *marketing* por lo que esta investigación de tesis aportará la construcción de los elementos necesarios para su adecuada promoción.

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo hacer un plan de *marketing* para cabañas El Recuerdo del Abuelo?
2. ¿Cuáles son los principales atractivos en Huayacocotla, Veracruz?
3. ¿Cuál es el perfil del visitante en Huayacocotla, Veracruz?
4. ¿Cuál es la competencia principal de las cabañas “Recuerdo del Abuelo”?
5. ¿Qué aporta un plan de *marketing* turístico a una empresa de alojamiento?
6. ¿Cuál es la situación actual de la estructura turística de Huayacocotla?
7. ¿Cuál es la situación actual de cabañas “Recuerdo del Abuelo”?

1.4 Objetivo General

Diseñar un plan de *marketing* turístico para las cabañas “Recuerdo del Abuelo” ubicadas en el municipio de Huayacocotla, dentro del estado de Veracruz, México a través del análisis de sus atractivos turísticos, oferta y demanda turística, los elementos de un plan de *marketing* considerando la situación actual de la región desde la óptica del *marketing* turístico con la matriz FODA y modelo de CANVAS para implementar estrategias para una correcta promoción.

1.5 Objetivos Específicos

1. Conceptualizar el termino turismo y su importancia, los establecimientos de hospedaje y sus categorías a través de teoría turística y los conceptos de marketing y plan de marketing, desde su respectiva teoría
2. Realizar un inventario de atractivos turísticos dentro del municipio de Huayacocotla, Veracruz, a través de la clasificación de atractivos turísticos jerarquización de acuerdo OEA-CICATUR para identificar los atractivos turísticos cercanos a las cabañas
3. Definir el origen, características y comportamiento de los visitantes, a través del estudio de perfil del visitante que arriba a la localidad de Huayacocotla analizando su comportamiento en el destino y poder definirlo
4. Analizar la competencia de las cabañas Recuerdo del Abuelo dentro de la región de la Sierra Madre del estado de Veracruz, a través de visitas de campo y aplicación de encuestas de los servicios que ofrecen, para conocer situación actual de competidores
5. Analizar la situación actual de la estructura turística del municipio de Huayacocotla, desde la óptica de la teoría del espacio turístico esto para conocer la forma en que esta estructura turística tiene impacto en las cabañas el Recuerdo del Abuelo
6. Analizar las estrategias de marketing a realizar para las Cabañas Recuerdo del Abuelo a partir de un análisis de fortalezas, debilidades, fortalezas y amenazas (FODA) y el modelo de CANVAS

1.6 Hipótesis del Trabajo

Al tratarse de una investigación mixta, se utilizan supuestos de investigación y se utilizan hipótesis de trabajo

La propuesta de un plan de *marketing* turístico ayudará a la promoción de las cabañas Recuerdo del Abuelo, a través del uso de diferentes medios tanto física, digital y humana para una correcta promoción de las cabañas y todos los servicios que comprende.

- Variable independiente:
La propuesta de un plan de *marketing* turístico
- Variable dependiente:

Ayudará a la promoción de las cabañas Recuerdo del Abuelo, a través del uso de diferentes elementos de *marketing* para seleccionar los adecuados y que mencionen todos los servicios que comprende.

1.6.1 Variables de estudio

Variables conceptuales: turismo, hospedaje, plan de marketing, elementos de un plan de marketing

Variables estructurales: estructura turística

Variables de mercado: oferta y demanda de atractivos incluyendo el perfil del visitante

Variables derivadas de instrumentos de análisis: matriz FODA y Modelo de CANVAS

1.7 Justificación

Esta investigación tiene una justificación económica y social, siendo que el turismo es una de las actividades más importantes de un país para su desarrollo económico, esto sucede gracias a que el turismo ofrece diversos beneficios como empleos directos e indirectos, ya que se impulsa la creación de nuevos negocios sin importar si es que se ven relacionados con el turismo o no, a la vez que se atraen inversiones de empresas, de igual forma se mejora la calidad de vida de los ciudadanos pertenecientes a la región.

Las cabañas Recuerdo del Abuelo son una gran oportunidad, no solo para el dueño de ellas o para los residentes de la zona, sino para toda la comunidad, pues, el trabajo está pensado para ofrecer empleos a las personas pertenecientes al pueblo de Huayacocotla, preferentemente; ofrecerá empleos de limpieza, cocina, guarda bosques, seguridad, entre muchos otros, para los que, cualquier ciudadano podría presentar solicitud.

Las cabañas Recuerdo del Abuelo, también generarían una derrama económica dentro del municipio perteneciente al estado de Veracruz, así como, también terminaría favoreciendo a las localidades pertenecientes a la cabecera municipal de Huayacocotla, ya que, las personas se hospedarían prácticamente a las afueras del pueblo, sin embargo, las cabañas contarán con servicio de tour por el pueblo llegando a diferentes puntos dentro de todo el municipio y de sus localidades aledañas; A su vez, cada cabaña cuenta con su propia cocineta y el complejo cuenta con una cocina al aire libre, por lo que sería necesario comprar los productos a los comerciantes del pueblo, lo cual ayudaría notablemente a la economía de todo el pueblo.

1.8 Alcances y limitaciones

Este trabajo de investigación permitió realizar un plan de *marketing* e identificar los elementos y estrategias para las cabañas Recuerdo del Abuelo apoyándose en instrumentos como encuestas de perfil del visitante, de análisis de la competencia, matriz FODA y modelo de CANVAS, todas ellas de tipo cualitativo.

El trabajo de investigación contempla únicamente la propuesta de un plan de *marketing* desde la situación actual del lugar y del establecimiento con los recursos con los que cuenta en la actualidad, se recomiendan estudios posteriores referentes a incorporar estrategias para el desarrollo sustentable.

El trabajo de investigación se desarrolló del 06 de abril al 10 de octubre de 2024.

Los alcances metodológicos del trabajo permiten ofrecer la posibilidad de servir de guía para la construcción de planes de marketing para otros negocios

Este trabajo de investigación plantea una propuesta de un plan de *marketing*, para unas cabañas que son empresa familiar y que ya están construidas al menos cuatro de ocho cabañas, este trabajo no aborda estudios que contempla un proyecto turístico como estudio administrativo, financiero, técnico, de mercado, jurídico, ecológico o de localización, solo contempla los elementos necesarios para la estructuración de un plan de *marketing*.

1.9 Organización del estudio

Son diferentes etapas las que componen a la organización del trabajo, se pensó en identificar las definiciones de cuyos temas, son los más sobresalientes y aquellos que dan el contexto a la investigación, como lo son el turismo, los servicios de hospedaje, de manera más específica, las cabañas como medio de hospedaje, *marketing*, de ahí se derivó a una investigación sobre el *marketing* turístico y, se termina con el tema que nos brinda el objetivo o meta final del trabajo de tesis, el plan de *marketing*.

Posteriormente, una vez obtenida la información de los temas principales del trabajo de tesis, se investigó lo que es un plan de *marketing*, cuáles son sus elementos y la manera adecuada de crear un plan de *marketing* para una empresa; Dentro de dicha investigación, se tomaron como ejemplo los modelos del plan de *marketing* de Dib, 2019; de Vicuña Ancín, 2018; y Fernández Valiñas 2007, para lograr sustraer los elementos primordiales que conformaron una creación propia de un plan de *marketing* que pudiera proporcionar las estrategias necesarias que permitan un adecuado desarrollo de la actividad promocional y de *marketing* dentro de la empresa.

La siguiente fase de la investigación, se centró en realizar una investigación sobre la locación en la que se encuentra la empresa de servicio de alojamiento cabañas Recuerdo del Abuelo; La investigación principalmente comprendió un análisis de los datos generales del municipio de Huayacocotla, Veracruz, lugar donde se encuentra el negocio, datos como lo son el clima, la densidad de población, el relieve, etc.; A su vez, se trataron temas imprescindibles para la temática del trabajo de tesis, tales como infraestructura, estructura, supraestructura turística, inventario de atractivos turísticos y una ligera descripción de los atractivos naturales de la región.

Dentro de la siguiente etapa, se exponen los datos generales, sin embargo, en este momento, se refieren a la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo, podemos encontrar todos los servicios con los que cuenta, así como, una pequeña descripción de que es aquello que hace a esta empresa, diferente de todas las demás

empresas de servicio de alojamiento en la región, se expone el organigrama de la empresa que aunque es pequeño, es funcional, se realizó una encuesta para analizar todos los servicios de alojamiento de la región para componer un análisis bastante completo de la competencia.

Y en la última fase del trabajo, se encuentran todos los elementos que componen al *marketing* de la empresa que es las cabañas Recuerdo del Abuelo, considerando a la matriz FODA y al modelo de CANVAS, se concluyó con el diseño de sus redes sociales, guiones de *spot* de radio, diseño de cartel, diseño de tríptico, el logotipo, su eslogan y todas aquellas cosas que se integran a la actividad de *marketing* de la empresa como lo son sus estrategias y diseños de medios publicitarios, así como, el cómo se componen sus estrategias de relaciones públicas, su análisis de la competencia y análisis de la situación actual del negocio, entre muchas otras cosas. Gracias al anterior análisis general, se puede concluir que la organización del trabajo de tesis culmina de la siguiente forma: Véase tabla 1:

Tabla 1.

Etapas de la Investigación.

1	¿Qué es el turismo? ¿Qué es un establecimiento de hospedaje? ¿Qué es el <i>marketing</i> turístico?
2	¿Qué es un plan de <i>marketing</i> turístico? ¿Cuáles son los elementos de un plan de <i>marketing</i> turístico?
3	Datos generales de Huayacocotla, Veracruz, datos enfocados al turismo acerca de Huayacocotla, Veracruz
4	Datos generales de la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo, segmentación de mercado, perfil del visitante y análisis de la competencia
5	Análisis FODA, modelo de CANVAS, relaciones públicas, medios publicitarios, diseño y estrategias de medios publicitarios de comunicación

Nota. Preguntas guía para la realización de las etapas dentro del trabajo de Tesis

Considerando lo anterior, la estructura de la tesis quedó de la siguiente forma: Véase tabla 2

Tabla 2.*Estructura de la Tesis*

Definición de Objeto de Estudio Plan de <i>Marketing</i> para las Cabañas “El Recuerdo del Abuelo”		
Definición de conceptos principales		
Elaboración propia de plan de <i>marketing</i>		
Análisis de la locación de las cabañas Recuerdo del Abuelo	Análisis de perfil del visitante, análisis de la competencia enfocado al turismo de Huayacocotla, Veracruz	Análisis de la situación actual de las cabañas Recuerdo del Abuelo
Investigación documental	Investigación con encuesta e investigación de campo	Cuestionario e Investigación documental y de campo
Diseño y estrategias de <i>marketing</i> , publicidad y medios de difusión		
Matriz FODA		
Modelo CANVAS		
Conclusiones Finales		

Nota. Estructura del trabajo de Tesis, con sus diversas partes brevemente descritas

Capítulo 2

Turismo, establecimientos de hospedaje y *marketing* turístico

2.1 Concepto de Turismo

Como se ha destacado anteriormente, el turismo, es una de las actividades más importantes en México y en el mundo, además de que será el tema principal de este trabajo: Gracias a esto, es correcto suponer que, el turismo, siendo un tema crucial dentro del proyecto, debe de ser conceptualizado de manera adecuada.

Para de Escalona, (2003) , la definición de turismo es lo que se hace en lugares en los que no vive todo el año, el viajero que pernocta, que recibe el nombre de turista, de un modo que desarrolle sus actividades dentro de costumbres socialmente bien vistas, que no sean agotadoras y que le ofrezcan al turista la posibilidad de recuperar fuerza y entusiasmo (de Escalona, 2003).

Por otro lado, tenemos la investigación de Ascanio, (2010), la cual señala que los textos sobre el turismo se comprenden como el desplazamiento realizado por una persona o un grupo de personas, que reside permanentemente en una localidad, a otra localidad. Es necesario señalar, que la visita se realiza puro gusto y placer (Ascanio, 2010).

Aunque se ha resaltado que hay estudiosos que afirman que el turismo no puede ser considerado completamente como una ciencia, es bien cierto, que al final, el término que se decida aplicar al turismo debe de ser señalado como multidisciplinar, ya que comprende miles de actividades y otros miles de servicios que deben ser estudiados y empleados para la apropiada realización de la actividad turística.

Sancho (2008) en el que se citó a OMT (1994), nos indica que el turismo se compone de las actividades que llevan a cabo, las personas, durante sus viajes en lugares diferentes a su lugar de origen, por un período de tiempo no mayor a un año y que debe de ser de manera consecutiva, con fines de negocio, ocio y muchos otros. (OMT, 1994, como se citó en Sancho, 2008).

La Organización mundial del Turismo (OMT) es la organización del turismo, a nivel mundial, por lo que es sumamente importante destacar la definición de dicha organización, la cual destaca los elementos necesarios para que se logre identificar cuando una actividad puede ser considerada como turismo o una actividad turística. Es primordial que se establezcan varias definiciones de lo que se conoce como turismo, para lograr un extenso entendimiento del tema para obtener una definición propia de manera completa.

De esta forma el turismo es una actividad que se basa en el desplazamiento de una o más personas fuera de su lugar de residencia por menos de un año, con el fin de realizar actividades para el placer o gusto del viajero, las cuáles pueden ser con fines de recreación, ocio, descanso, negocios, cultura o relaciones humanas; Siempre y cuando el turista o viajero realice actividades lícitas y socialmente correctas.

Entendiendo apropiadamente el concepto de turismo, es preciso comprender un poco de la historia del turismo, y es necesario comentar que el turismo comienza desde hace miles de años, pues el desplazamiento de personas se ha generado desde que existían los nómadas, seres humanos que usualmente permanecían dentro de un espacio geográfico para vivir, y los sedentarios, los cuáles usualmente se desplazaban de un lugar a otro para lograr alimentarse y subsistir.

A su vez, se puede destacar, dentro de la historia del turismo, la Grecia antigua cuando los desplazamientos más destacados se realizaron gracias a los juegos olímpicos, durante el Imperio Romano, cuando se frecuentaban las aguas termales o más importante, cuando en Roma (durante la edad moderna) cuando mueren 1500 peregrinos por peste bubónica y es en ese momento donde aparecen los primeros establecimientos con el nombre de “hotel” (Pulgarín, 2011).

Aunque los hechos anteriores son sumamente importantes, la historia de lo que conocemos en materia como turismo inicia desde la revolución industrial. “Los ingleses no solo fueron los protagonistas de la mayor parte de los tipos del turismo moderno, sino también se destacaron entre los iniciadores de los estudios del mismo, a pesar del rechazo de la mayoría conservadoras”(Walton, 2002, p.68).

En 1841 Thomas Cook, considerado el padre del turismo moderno, organiza el primer viaje de la historia; en 1851 crea la primera agencia de viajes del mundo “Thomas Cook & Son”; y en 1867 inventa el *oucher* o bono de viajero, que permite el uso de hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes (Pulgarín, 2011).

Durante la época de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se paraliza totalmente, como no lo hizo durante la Primera Guerra Mundial, dichos efectos negativos para el turismo, perduraron hasta el año 1949. Fue hasta 1950 que se hablaba de un posible “boom turístico”, es decir, el regreso de una actividad turística importante que reactivaría la economía a gran escala dentro del mundo y permanecería fuerte, como la conocemos hoy en día (Pulgarín, 2011).

El turismo, desde sus inicios, fue una herramienta, principalmente, para concebir una forma de hospedaje para aquellos que lo necesitarán y con el paso del tiempo ha estado mejorando constantemente en cuestiones de calidad y hospitalidad, sin embargo, también se debe considerar que ahora el turismo no solo se concibe como el hospedaje sino también todo aquello que impulse a un individuo a salir de su lugar de origen y que lo impulse a dejar cierta derrama económica dentro del lugar al que visita, por lo que, actualmente se considera al turismo como una ciencia multidisciplinaria, por algunos.

Comprendiendo lo anterior, es correcto suponer, que, aunque el servicio de cabañas sea completo y de calidad, no tendría mucho éxito encontrándose en un lugar con escasez turística, lo que haría más complicado convertirse en un servicio de alojamiento de primer nivel. Entender al turismo es entender que

dentro de él existen un sinnúmero de elementos que lo conforman y coexisten en armonía y es por ello que, aunque el trabajo de tesis se refiera a un servicio de alojamiento, se deben analizar todas las otras cualidades turísticas que se encuentran en el municipio, en la región y en todo el estado.

2.2 Turismo en el Mundo

“Todos los países progresistas del mundo están interesados en el turismo. Los líderes políticos e industriales han reconocido casi universalmente las ventajas económicas del turismo” (McIntosh et al., 2004, p.6).

En el año 2019 se tenía un conocimiento casi perfecto de lo que el turista promedio deseaba adquirir o comprar en su viaje y no solo eso, el turismo era básicamente la fuente de ingresos más importante de países como llegaron a ser Estados Unidos, Francia, Italia, España y claro que sí, México con sus hermosas playas y sus bellezas arquitectónicas, ¿Una pandemia podría llegar a complicar la situación a niveles importantes?... Claro que sí.

En 2020, llegaría una pandemia, con ella un confinamiento y la duda de cuándo terminaría toda esta situación. Esto provocó, notablemente, una baja en el turismo, pues los turistas no saldrían de su hogar, mucho menos de su lugar de origen para reactivar el turismo; También, en este momento se empezaron a desarrollar las tendencias cambiantes del turismo, lo que quiere decir, que la elección de destinos empezó a ser mucho más variada.

“Un sector como el turístico, que ofrece un servicio que no es de primera necesidad, sino que es uno de los que se compran cuando las necesidades básicas están cubiertas, es mucho más frágil en situaciones de crisis. La disminución de la renta de los clientes potenciales supone una reducción de la demanda de servicios turísticos” (Martorell y Arcos, 2020, p.42).

Afortunadamente, el turismo logró reactivarse después de cerca de tres años, solo que el turismo regresó con millones de cambios y los turistas regresaron con todavía más expectativas y necesidades que cubrir, así como las tendencias de viaje de los clientes, es por ello, que en esta nueva modalidad es muy poco probable que exista un lugar en todo el mundo que, con la estructura apropiada, no pueda ser un atractivo turístico importante en su región, zona o inclusive en el país.

Acorde a Fajardo, (2023), menciona que gracias a las nuevas necesidades, valores y principios que rigen a una sociedad en las diferentes generaciones se han ido desarrollando tendencias turísticas nuevas. Dichas necesidades se han convertido en un reclamo de valor importante que justifica el desplazamiento efectuado al destino. Los destinos que mejor se adapten a entender las necesidades del mercado turístico y que apuesten por una oferta complementaria y diversificada serán aquellos que tendrán una clara ventaja, en un mercado que ya de por sí es altamente competitivo (Fajardo, 2023).

Existen tantas tendencias nuevas dentro del turismo mundial y cada una más extravagante que la anterior, desde turismo enfocado totalmente a los destinos naturales, rurales y ecológicos hasta las tendencias turísticas correspondientes a las ciudades y las nuevas tecnologías. Es necesario que las empresas turísticas se ocupen de los constantes cambios dentro de los gustos y necesidades de los clientes, considerando que algunas de ellas no son nuevas solo se desarrollaron de las tendencias presentes en años anteriores.

“En la actualidad existe una evidente evolución hacia unos segmentos mucho más concretos y personalizados, que están en pleno apogeo, a causa de las nuevas necesidades de la sociedad y las múltiples preferencias de los turistas que son más críticos y exigentes” (Fajardo, 2023, p.5).

En la actualidad, existen un sinnúmero de tendencias que pueden llegar a cubrir las expectativas y necesidades, sin embargo, es necesario entender que, aunque las tendencias son las que llaman la atención del cliente y lo incentivan a adquirir el producto, es la empresa la que termina de enamorar al cliente, es la empresa la que debe hacer el trabajo para que se cumplan las expectativas, necesidades y deseos del cliente.

El turismo en el mundo nos permite tener una vista panorámica sobre cómo funcionan no solo los atractivos turísticos, sino también los servicios de alojamiento y puede llegar a ser contradictorio, sin embargo, es necesario destacar que con el turista actual, no hay nada escrito, con las nuevas tendencias turísticas hay muchas cosas en juego que pueden hacer a un producto o servicio turístico superar sus expectativas, o por el contrario, ofrecer un servicio que no sea del agrado de los clientes.

Añadido a lo anterior, las nuevas corrientes turísticas son tan variadas como contradictorias, pues, existen turistas que prefieren destinos de gran lujo, pero también existen aquellos que prefieren destinos austeros y llenos de naturaleza; Hay turistas que prefieren destinos de sol y playa y hay turistas que prefieren destinos gélidos o lluviosos escondidos entre los bosques y las montañas. Esto puede ser confuso para ciertos profesionales de turismo si no lo saben aprovechar, pero, pueden ser una buena oportunidad para una empresa en pleno desarrollo que sepa jugar sus cartas.

2.3 Turismo en México

En 2023 México ocupó el sexto lugar en llegada de visitantes y el quinceavo lugar en ingreso de divisas (Secretaría de Turismo, 2023). Aunque México sigue escalando lugares en este *ranking* mundial México tiene que seguir mejorando sus productos turísticos ya que los atractivos clásicos que solían llamar la atención de los turistas (como pueden ser turismo de sol y playa o turismo cultural), dejaron de ser suficientes para el turista, que ahora demanda un turismo más activo y de mayor interactividad y se deben

de adecuar a las nuevas tendencias turísticas (como puede ser el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura), lo que convierte al país en un atractivo turístico permanente.

Acorde a Figueroa et al, (2014), Estados Unidos es el primer lugar de llegadas de pasajeros aéreos a México al cierre de 2011 a 2013, seguido de Canadá y Reino Unido. El crecimiento y la importancia del turismo internacional a México, recae en la captación de divisas, en la generación de empleos, y en la participación que el turismo internacional ha mostrado en los saldos de la balanza de servicios y en el PIB nacional en la última década (Figueroa et al., 2014).

México, en su mayoría, cuenta con llegadas internacionales de países que cuentan con pocas zonas ecológicas o muy pocos destinos playeros, lo que nos indica, que normalmente, los turistas que arriban a México, están buscando ciertos recursos y factores que muy difícilmente se encuentran en su lugar de origen; A esto se le añade los costos, pues, a lo que se nos dice en el párrafo anterior, los visitantes vienen mayormente de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, países que tienen economías más fuertes y una calidad de vida superior a México.

Acorde a Guerrero Rodríguez, (2015), después de algunas investigaciones a varios países de Europa central y América del Norte, se visualizó al turismo como un elemento propulsor de otros sectores económicos como la agricultura y la industria, contribuyendo así, a reducir las fuentes externas de financiamiento tradicionales. Añadido a eso, el turismo fue concebido como un vehículo rápido para incrementar las fortunas económicas personales de la clase política en el poder (Guerrero, 2015).

Se ha resaltado ampliamente, desde que el turismo fue concebido por primera vez como una ciencia, que es un elemento ampliamente importante dentro de la economía de un país, por lo que México, al ser un país económicamente débil, con constantes problemas de inflación y calidad de vida que deja mucho que desear, el turismo ayuda como soporte para la economía mexicana, no solo para aquellos que trabajen en el sector, como se ha resaltado anteriormente, el sector turístico ayuda a otros sectores, así como a todos los niveles sociales, ya sea por sus trabajos o al subir la calidad de vida del país.

Si consideramos los factores que apoyan a la economía de México, podemos concluir que hay diversos factores que ayudan a la economía del país, sin embargo, el turismo es una de las actividades más importantes, ya que no solo genera ingresos nacionales, también genera ingresos internacionales; Añadido a lo anterior el turismo abarca diferentes y diversos sectores económicos y es por ello que la riqueza que produce es para, básicamente toda la población mexicana y aquellos que lleguen a desarrollar una vida laboral dentro del país.

El turismo en México tiene una fortaleza ante las demandas cambiantes de los turistas, pues México es un país megadiverso, de los pocos que existen, esto quiere decir que comprende casi todos los climas, la flora

y la fauna que se pueden encontrar en todo el planeta, lo cual le ayuda a permanecer como un destino sumamente turístico a lo largo de los años, es decir, los turistas siempre vendrán a México sin importar el tipo de turismo que deseen implementar, ya que, aquí casi se logran encontrar todas las formas del turismo, desde las más antiguas, hasta ciertas formas de turismo moderno.

2.4 Los establecimientos de hospedaje y hotelería

Ya ha sido mencionado antes que la actividad turística comprende diversas áreas dentro del mercado y diversas actividades dentro del servicio, es por ello que es necesario empezar a hacer el campo de investigación más pequeño, al hablar de cabañas, como servicio de hospedaje, es preciso ubicar el foco de nuestra investigación en los establecimientos de hospedaje y hotelería en general, antes de centrarnos en el tema principal del trabajo de tesis “las cabañas”.

“Los alojamientos públicos no son una institución moderna, aunque solamente en nuestros tiempos han alcanzado una notable importancia económica y social” (Marlasca Martínez, 2008, p.15).

Los establecimientos de hospedaje, han formado parte de la vida del ser humano desde tiempos antiguos, en la Roma imperial, cuestiones como el aumento de las vías de comunicación, la progresiva centralización político-administrativa que da como consecuencia, la afluencia de provinciales a Roma y la afición a los viajes, lo que, a su vez, crearía que aumentarían considerablemente los albergues que trataban de brindar hogar al viajero cansado y fueron los primeros en brindar un servicio de hospitalidad (Olga, 2008).

El servicio de la hospitalidad, hotelería y los establecimientos de hospedaje, tienen diversos inicios alrededor del mundo, pues es sencillo comentar que es un establecimiento de hospedaje, todo aquel que brinde, a un cliente, la oportunidad de permanecer en un espacio determinado con todas las amenidades necesarias para su confort y privacidad para pasar, mínimo una noche.

No solo es necesario conocer el concepto y la historia de los establecimientos de hospedaje, pues, para hablar sobre un trabajo centrado en el funcionamiento de un complejo de alojamiento es adecuado hablar sobre el correcto funcionamiento de un hotel.

“Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sirve de mucho si no conseguimos que todos adquieran el hábito de la hospitalidad. ¿Por qué empezamos hablando de algo tan sencillo y obvio en una actividad como ésta? Pues por la sola razón de que son muchos los que conocen el concepto pero bastante menos los que lo llevan a la práctica” (Gallego y Tablado, 2002, p.2).

El concepto de “hospitalidad” ha sido parte de los servicios de alojamiento desde que surgieron los mismos, sin embargo, como se ha comentado antes, existen algunos que conocen el concepto, pero no se ocupan por ponerlo en práctica, sin hospitalidad no existe una adecuada gestión hotelera; Es por ello que nos centraremos en detectar que es lo que hace que un hotel llegué a contar con la hospitalidad y otros recursos básicos con los que requiere contar un hotel de buena calidad.

Es primordial, para un hotel, hacer presentes varios y diversos factores que se ligan a la hospitalidad de un hotel, los cuáles son: acogida grata, amabilidad, ambiente acogedor, ambiente cálido, amistad, servicio personalizado, ayuda, calidad, comodidad, comprensión, disponibilidad, eficacia, eficiencia, entorno, esmero, familiaridad, fidelidad, generosidad, gratitud, honradez, paciencia, profesionalidad, rapidez, receptividad, respeto, responsabilidad, seguridad, sencillez, simpatía y solidaridad (Gallego y Tablado, 2002).

Un establecimiento de hospedaje, como se ha recalado anteriormente, tiene cientos de puntos que atender para un correcto funcionamiento dentro de sus actividades para que se pueda lograr un servicio de calidad para cualquier tipo de cliente; Aunque, sostener un complejo que ofrece servicios de alojamiento, es una tarea difícil, si se obtiene una adecuada atención al detalle, se prioriza al cliente otorgándoles un servicio personalizado y se cuenta con personal debidamente capacitado, cualquier servicio de alojamiento debería de estar destinado al éxito sin importar su temática o su ubicación.

Los establecimientos de hospedaje pueden ser únicamente definidos como un lugar para descansar durante un viaje, de la índole que sea, sin embargo, con el tiempo, los servicios de hospedaje han implementado medidas que se desarrollan dentro de las empresas de alojamiento para lograr ofrecer un servicio de calidad hacia los huéspedes.

El brindar hospedaje, hoy en día, no es únicamente brindar una cama y sus aditamentos para ofrecer un lugar apenas cómodo para poder pasar una noche, en la actualidad, hemos trascendido si es que de hospedaje se trata, hemos logrado sobrepasar la barrera del conformismo y ser capaces de brindar una experiencia completa y de la más alta calidad bajo ciertos estándares que serán presentados a continuación.

2.5 Clasificaciones para el Hospedaje

El servicio de alojamiento, es extenso en su cantidad de servicios y es por ello, que se requiere una manera de clasificar los diversos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, para lograr explicar la amplitud de los complejos de alojamiento, como se diferencian entre ellos y así entender en cuál es en el que nos enfocaremos a continuación, para el siguiente trabajo de tesis.

El primer grupo y uno de los más importantes es el de “establecimientos hoteleros”:

- Hoteles: Son establecimientos que facilitan el alojamiento con o sin servicios complementarios.
- Hoteles-apartamentos: Aquellos que por su estructura y servicios disponen de instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.
- Moteles: Establecimientos situados en las zonas de las carreteras, que facilitan el alojamiento de corta duración.

Todo hotel u hotel-departamento se clasifica dentro de cinco categorías, identificadas por estrellas y para obtener una categoría se debe realizar una solicitud, dicha solicitud será obligatoria para todo establecimiento que se precie de ser un establecimiento hotelero:

- ✓ Todo establecimiento que no reúna las condiciones del grupo de hoteles será clasificado en el grupo de pensiones, cuyo término hace referencia a dos estrellas de la categoría.
- ✓ Los moteles serán clasificados en una categoría única, pero sus habitaciones deben reunir como mínimo las condiciones exigidas para los hoteles de dos estrellas
- ✓ La clasificación otorgada por la Administración turística se mantendrá, siempre y cuando sean cumplidos los requisitos señalizados con anterioridad
- ✓ En todo hotel deben de exhibirse placas en las que se figure el distintivo correspondiente al grupo y categoría (Walton, 2002)

Es muy importante tomar en cuenta las categorías proporcionadas por las estrellas, siendo la 1 la más baja (con servicio deficiente) y siendo la 5 la más alta (con el servicio más completo, de calidad y, en su mayoría, de lujo), pues nos ayudan a comprender que es aquello que le hace falta a los establecimientos de hospedaje, cuáles son sus puntos débiles y aquello que aún se puede fortalecer dentro del establecimiento, para que la empresa pueda llegar a presentar los más altos estándares de calidad y servicio.

“De acuerdo a los diferentes ejes y a una serie de 50 variables dentro de estos, los diferentes tipos de establecimientos de hospedaje en México, recibirán una cantidad de estrellas (entre una y cinco) que, a continuación de manera resumida se explicará lo que significan:

- Una estrella. Establecimientos de hospedaje que cuentan únicamente con lo más indispensable para el huésped, que puede ser: la habitación, servicio sanitario y regadera.
- Dos estrellas. Servicios e infraestructura básicos. Ejemplo: recepción e iluminación.
- Tres estrellas. Instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos. Ejemplo: áreas verdes y jardín, estacionamiento y elevadores.
- Cuatro estrellas. Instalaciones de lujo y servicio superior. Ejemplo: calefacción, bares, restaurantes, piscina, gimnasio, salones de eventos.
- Cinco estrellas. Instalaciones y servicio excepcional. Ejemplo: *room service*, *concierge* y animadores, además de todo lo antes mencionado. (Entorno Turístico Staff, 2024)

Las categorías dentro de los establecimientos de hospedaje, no solo permiten que el mercado sea más competitivo y permite a los clientes buscar la opción más adecuada para ellos, sino que permite a los hoteles desarrollar una estrategia de cambios y mejoras, para superarse a sí mismos y ¿por qué no? a la competencia dentro del mercado.

Es importante contar con un método de clasificación para todo, es aún más importante si hablamos de un servicio de hospedaje, pues la competencia cada vez es más alta y los huéspedes son cada vez más exigentes, lo que obliga a los profesionistas en el ramo del hospedaje a estar en constante contacto con las necesidades de sus huéspedes, para lograr que los mismos no sucumban a la competencia y que la empresa llegue a desarrollarse como una empresa de hospedaje de renombre.

El hospedaje ya requiere muchos servicios añadidos al hecho de brindar un sitio para descansar, debe de contar con un servicio de limpieza, de alimentos y bebidas, de guarda equipaje, de estacionamiento, entre muchos otros; Y dichos servicios, algunas veces aumentan en calidad o cantidad, dependiendo de la clasificación que se le pueda llegar a dar al establecimiento; Existen turistas que requieren obtener más servicios o turistas que están acostumbrados a destinos/establecimientos de lujo y es por ello que los establecimientos de hospedaje deben de tener una clasificación que sus futuros huéspedes puedan visualizar, para ver si se cumplen sus expectativas, necesidades y deseos

2.6 Las Cabañas Como Medio de Hospedaje

Así como existen diversas clasificaciones y categorías dentro de los establecimientos de hospedaje, también se pueden encontrar diversos tipos de establecimientos que no son hoteles o moteles, un ejemplo de ello son las cabañas y pueden ser con características aún más completas que otro tipo de alojamiento.

Las cabañas pueden llegar a ser mejores que cualquier hotel, pues ofrecen mayor privacidad y espacio. Las cabañas tienen muebles e incluso aparatos electrodomésticos, de tal forma que, el huésped logre mayor comodidad, al mismo tiempo que más privacidad e independencia. Este tipo de establecimientos de

hospedaje también cuenta con un precio demasiado asequible, lo que lo pone al alcance de cualquier otro (Entorno Turístico, 2021).

Las cabañas como medio de hospedaje brindan muchas cosas que los hoteles comunes, dentro de las ciudades, no podrían brindar, como áreas cien por ciento naturales de extenso alcance, apartarse de la tecnología y el bullicio por un momento y muchos otros que se han mencionado con anterioridad.

Usualmente las cabañas se encuentran ubicadas en zonas rurales, pues, es en donde más se logran encontrar ambientes naturales para hacer armonía con la temática de las cabañas y no solo eso, las comunidades rurales tienden a ser mucho más tranquilas que un poblado grande o una ciudad, permitiendo al huésped gozar de una total tranquilidad, únicamente acompañada por los sonidos exteriores de la naturaleza.

El presente trabajo de tesis se centrará en las cabañas como medio de alojamiento, pues, el entorno rural que se maneja en el municipio de Huayacocotla se presta para realizar dichos tipos de alojamiento, además de su extensa flora y fauna que permiten una mayor y mejor apreciación de la naturaleza que rodea al establecimiento, además de aportar un ambiente ecológico lleno de tranquilidad y libre de estrés y cualquier tipo de tecnología moderna que perturbaría el tema natural de las cabañas.

Las cabañas han logrado posicionarse como uno de los servicios de alojamiento más cómodos y hogareños que se pueden encontrar, pues no solo te ofrece mucha privacidad y tu propia autonomía para realizar las actividades que requieras, sino que, normalmente se encuentran en ambientes naturales (últimamente lo más solicitado por los turistas, después de la pandemia) que ofrecen momentos de paz y calma, algo que muchos turistas buscan constantemente en estos tiempos.

Las cabañas como un servicio de hospedaje, han sido catalogados, básicamente, como el mejor método de hospedaje que se pueda encontrar, y, añadido a lo anterior, se ha desarrollado de tal manera que ya no solo se cuenta con las cabañas como un método para hospedarse en entornos rurales o naturales, sino también en destinos de alto lujo y hasta de sol y playa por todas las comodidades que ofrece y todas las necesidades que cubre.

2.7 Concepto de *Marketing*

A continuación, se menciona el concepto de plan de *marketing* turístico, para nuestra primera definición, nos encontramos al autor de Vicuña Ancín, 2018, quien define al *marketing* como:

“Una orientación empresarial donde se reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza de manera que se puedan satisfacer las necesidades actuales y futuras de clientes, consumidores y usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (de Vicuña Ancín, 2018, p.47).

También se considera importante resaltar el concepto del padre del *marketing* turístico, Phillip Kotler et al, 2012, quien señala que:

“El *marketing* es un proceso mediante el que las empresas crean un valor para sus clientes y la sociedad en general, que se centra en una relación sólida con los mismos clientes para captar su valor, antes mencionado, según la opinión que ellos desarrollen” (Kotler et al., 2012, p.11).

Se considera necesario, proporcionar un último autor, para obtener una clara visión de lo que es el *marketing*, como último autor encontramos a Martín Jiménez, 2023, quien aborda que:

“El *marketing* es una disciplina cuyo objetivo es conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que alcance cierta satisfacción por esta actividad, desee volver a adquirirlo y se cree una publicidad de boca en boca” (Martín Jiménez, 2023, p.5).

Gracias a las aportaciones de anteriores de los autores, se puede concluir que el *marketing* se orienta en dar valor al cliente, lo que permite generar una estrategia para satisfacer sus necesidades a corto, mediano y largo plazo, entendiendo así, que uno de los puntos fuertes de cualquier empresa es la relación que establezca para con sus clientes y que los motive a adquirir nuestro producto y/o servicio de nueva cuenta.

El *marketing* nos permite llegar a nuestros clientes de una manera más orgánica, pues, el *marketing* nos ayuda a encontrar estrategias para capturar la atención de nuestros clientes y ser lo más transparentes posibles con ellos, se trata de crear un vínculo para que sientan confianza en nuestro producto y, a su vez, sientan confianza de adquirirlo, esperando la mejor experiencia posible.

2.8 *Marketing* Turístico

A continuación, el concepto de “*Marketing* Turístico”, ya que, la empresa pertenece al ámbito turístico y la investigación se enfocará en cómo realizar un plan de *marketing*, es por ello que estos dos componentes debieron ser analizados por separado para llegar a ser entendidos como un concepto único en este trabajo de investigación.

Se encuentran diversas definiciones del término, sin embargo, queremos obtener un enfoque general sobre dicho tema, por lo que nos centraremos en lo dicho por Mármol Sainclair y Ojeda García, 2016, definieron al *marketing* turístico como: “la parte del *marketing* que se enfocaría en la comercialización de los productos y servicios de cualquier empresa u organización que forme parte del sector turístico” (Mármol Sainclair y Ojeda García, 2016, p.8).

Se puede definir al *marketing* turístico como aquello que realiza exactamente lo mismo que el *marketing*, con la diferencia de que esta rama del *marketing* sería aplicada a la actividad turística, por lo que requiere de un extenso análisis, ya que, como se había comentado con anterioridad, el turismo, o mejor dicho, los viajeros o turistas poseen mentalidades y gustos cambiantes, es por ello que se debe de contar con un plan de *marketing* aún más estratégico para lograr estar un paso antes de los clientes y satisfacer todas sus necesidades para que vuelvan a adquirir nuestros productos y servicios.

“El sector de viajes va a requerir profesionales de *marketing* que posean visión y puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos sólidos conocimientos de la materia” (Kotler et al., 2012, p.11). La visión de Kotler, 2012, nos permite conocer el rumbo que debe de tomar aquel que vaya a tomar el timón dentro del área de *marketing* de una empresa turística, ya que el turismo comprende tendencias cambiantes de sus clientes y a esto se suma que el turismo es considerado una actividad multidisciplinar, requiriendo una visión amplia de todo lo que el turismo es y todo lo que podría ser.

Es completamente necesario entender que, para lograr obtener una estrategia de *marketing* turístico apropiada, se debe de iniciar por entender el comportamiento de nuestros compradores, como lo señala de la Ballina Ballina,(2017), este autor señalaba que en el *marketing* turístico se debe de comenzar por entender al turista, es decir, quién es y también su comportamiento de compra durante su viaje, (de la Ballina Ballina, 2017); Esto nos permite entender lo importante que es estar pendiente de los gustos y las necesidades, solo así se entenderán las estrategias a seguir para realizar adecuadamente las actividades que competen al sector de *marketing*.

El *Marketing*, parece una tarea sencilla, promociones, publicidad y muchas otras actividades sencillas, sin embargo, todas estas actividades requieren un profundo análisis sobre sus clientes para presentar estrategias eficientes y cuando dichas estrategias deben de centrarse no en cualquier tipo de cliente, sino en un turista, influenciado por diversas tendencias turísticas nuevas, esto se vuelve aún más complejo, pues se requiere análisis de la demanda, perfil del visitante, inventario de atractivos turísticos, entre muchas otras investigaciones necesarias para lograr entender al target de la empresa.

El *marketing* turístico es una forma de encontrar la manera adecuada de llegar a los turistas para incentivarlos, no solo a adquirir nuestro producto, sino también para lograr generar en ellos el deseo de movilizarse hacia otro sitio, diferente al de su residencia, y que ellos causen una actividad turística, y a su vez, una derrama económica en el destino turístico, o comunidad receptora (destino que se encarga de recibir a los turistas).

Capítulo 3

Plan de *Marketing* Turístico y sus elementos

3.1 Concepto

Siendo el plan de *marketing* el término que da título al presente trabajo de tesis, se considera importante resaltar la definición de lo que es un plan de marketing, los pasos para elaborarlo y sus elementos; De igual manera, es crucial recalcar, todo aquello que aporta a la empresa o a su modelo de negocios y cómo es que se puede llegar a realizarlo correctamente, definiendo así, el proceso que se debe de llevar dentro del mismo.

“El plan de *marketing* es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, 1974, cómo se citó en de Vicuña Ancín, 2018, p. 77).

Es importante analizar, a su vez, todo aquello que aporta un plan de *marketing* a una empresa; para analizar los propósitos de un plan de *marketing*, se hará referencia a Kotler et al., 2017, quien señala que los propósitos de un plan de *marketing* son los siguientes:

- Indica las direcciones que tomarán las actividades de *marketing* dentro de la empresa para tiempos futuros.
- Garantiza que las actividades coincidan con el plan estratégico de la empresa.
- Orilla a los directores del *marketing* a analizar y revisar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir dentro del plan.
- Apoya a la elaboración de un presupuesto que alinee los objetivos a los recursos del *marketing*.
- Implementa un proceso de control para comparar a los resultados esperados y a los resultados reales. (Kotler et al., 2017)

Es importante conocer que es lo que aporta un plan de *marketing* para saber porque varios autores lo consideran algo totalmente imprescindible dentro de una empresa que se considere ser un negocio bien estructurado y que así pueda ser correctamente empleado dentro del negocio para que aspire a convertirse en un buen elemento en el mercado.

3.2 Conceptos de *Marketing* turístico

Se ha mencionado con anterioridad el concepto del plan de *marketing*, así como en sus propósitos; Sin embargo, hay un último recurso que se debe de entender, el cuál será la estructura del plan de marketing,

que permitirá que se realice de manera adecuada para que en verdad se cumplan los objetivos para los que fue creado el plan, para lo que tomaremos las definiciones de tres autores diferentes y serán comparadas entre sí, para crear una estructura propia que sea adecuada y completa.

Tabla 3.

Definiciones de plan de marketing

Autor	Allan Dib, 2019	Ricardo Fernández Valiñas, 2007	José María de Vicuña Ancín, 2018
Definición	<p>Existen tres fases de camino al plan de <i>marketing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fase del “antes”: Que te conozcan y muestren interés <p>Eligiendo el mercado objetivo Creando tu mensaje Llegando a clientes en medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fase del “durante”: Que les gustes y compren algo de ti por primera vez <p>Capturando prospectos Cuidando los prospectos Conversión de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fase del “después”: Que confíen en ti, compran regularmente y te recomienden a otros <p>Dar una experiencia de primera clase Incrementar el valor de la vida del cliente Orquestar y estimular referidos (Dib, 2019, p.27-29)</p>	<p>Proceso para realizar un plan de mercadotecnia</p> <p>Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la misión y filosofía de la empresa 2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera) <p>Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Determinar supuestos del mercado 4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT 5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia 	<p>Aunque en su forma (número de etapas) los planes de <i>marketing</i> pueden presentar variaciones, de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:</p> <p><i>Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Análisis de la situación 2) Diagnóstico de la situación <p><i>Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Formulación de los objetivos de <i>marketing</i> a alcanzar 2) Elaboración y elección de las estrategias de <i>marketing</i> a seguir <p><i>Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing</i></p>

		6. Planear estrategias, tácticas y acciones específicas 7. Elaborar el presupuesto 8. Calendarizar actividades 9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control (Fernández Valiñas, 2007, p.8)	1) Acciones o planes de acción 2) Determinación del presupuesto de <i>marketing</i> y de la cuenta de explotación previsual (de Vicuña Ancín, 2018, p.111)
--	--	---	--

Nota. Elaboración propia a partir de Dib, 2019; Fernández Valiñas, 2007 y de Vicuña Ancín, 2018.

La tabla anterior muestra las diferentes aportaciones de diversos autores, podemos concluir ciertas mociones; En primer lugar, Dib y de Vicuña Ancín, concuerdan en que se requiere pasar por tres etapas para lograr desarrollar un adecuado plan de *marketing*, los tres autores concuerdan en que se debe iniciar por un análisis situacional de la empresa y sus diversos recursos y factores, para terminar con un método diseñado de supervisión, evaluación y control; Además, antes de llegar al último paso, antes mencionado, se requiere realizar una calendarización para otorgar control al plan.

Se pueden encontrar aún más puntos similares dentro de las aportaciones de Dib, Fernández Valiñas y de Vicuña Ancín, pues la mayoría de los pasos comprenden la misma estructura y el mismo orden, empezando por un análisis de producto, misión y situación de la empresa; El siguiente paso es elegir y evaluar al mercado objetivo; El siguiente paso es la formulación de objetivos y estrategias de *marketing* de la empresa; Para concluir con la elaboración de presupuesto, calendarización y terminar con una fase de determinación, control y evaluación de todo el plan de *marketing*.

Es importante resaltar la importancia del conocimiento de los pasos a seguir para la elaboración de un plan de *marketing*, en este trabajo de tesis, utilizaremos el siguiente modelo para iniciar el plan de marketing turístico para las cabañas Recuerdo del Abuelo:

Los autores, anteriormente mencionados en la tabla “Definiciones del Plan de *Marketing*”, brindaron las bases para la elaboración propia de un plan de *marketing*. Los puntos clave principales, que se implementaron a partir de las creaciones de los tres autores para un plan de *marketing* propio, es la manera en la que se organizan las actividades del plan, refiriéndose así, al orden en que se presentan las actividades,

como empieza con un análisis situacional de la empresa, continúa con las estrategias de *marketing* adecuadas para la empresa y se termina con las decisiones y acciones centralizadas en el *marketing*.

Añadido a lo anterior, un punto clave, es el análisis no tan solo de la empresa como un negocio de servicio de alojamiento, sino de todos los elementos que la componen; También es totalmente necesario enmarcar la importancia de crear un modelo de CANVAS y un análisis FODA, para un entendimiento más detallado de la empresa y que apoye para crear estrategias a partir de la información obtenida, gracias a ambos elementos; A su vez, es sumamente importante contar, en nuestro plan de *marketing*, con las estrategias de *marketing*, pues no solo es importante, ya que, es el título del trabajo, sino que también es necesario para reinventar el modelo de negocios de la empresa y poder ofrecer un servicio más moderno y especializado a los clientes, también, nos permite conocer más a los clientes y adelantarnos a sus deseos y necesidades. (Véase tabla 4).

Tabla 4.

Estructura propia del plan de marketing para cabañas Recuerdo del Abuelo

Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase
<i>Análisis y Diagnóstico de la Situación</i>	<i>Decisiones Estratégicas de Marketing</i>	<i>Decisiones y Acciones Operativas de Marketing</i>
*Análisis de la Oferta	Matriz FODA	*Calendario de actividades
*Análisis de la ubicación actual del negocio	Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	*Formulación de los objetivos de <i>marketing</i>
*Inventario de atractivos turísticos	Análisis Modelo CANVAS	*Medios de supervisión, evaluación y control
*Análisis de la estructura turística	<i>Marketing mix</i>	*Determinar el presupuesto del <i>marketing</i>
Infraestructura	Precio	*Incrementar el valor de vida del cliente
Estructura	Plaza	Estimular al cliente a seguir comprando
Supraestructura	Producto	Dar una experiencia de primera clase
*Evaluación del negocio	Promoción	Ofrecer un servicio personalizado
Situación actual	Promoción y ventas	
Misión y visión	Publicidad no pagada	
Filosofía del negocio	Relaciones públicas	
Mercado meta actual	Venta personal	
Análisis de la Competencia	Servicio post venta	
Perfil del visitante	Determinar objetivos de <i>marketing</i>	
Organigrama	Estrategias de marketing	
	Sitio web, Tríptico, Flyer	
	Cartel	
	Redes Sociales	
	Facebook, Instagram	
	*Video Comercial	
	*Spot de radio	
	*Diseño de logotipo	
	*Diseño de eslogan	

Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida de Dib, (2019); Fernández Valiñas, (2007) y de Vicuña Ancín, (2018).

Capítulo 4

Metodología

Se trata de un estudio mixto, exploratorio y descriptivo que consiste en el diseño de un plan de *marketing* para las cabañas Recuerdo del Abuelo, considerando una etapa de investigación documental, en la cual, se recopiló de fuentes primarias de información en bibliografía especializada de autoría propia de los escritores, referente a los atractivos turísticos del municipio, así como de los conceptos clave que permitan entender el concepto de “*marketing*” y sus elementos.

A su vez, ha sido posible analizar a la competencia y la situación actual de la estructura turística, mediante investigación documental considerando cuáles eran los establecimientos de hospedaje en la región, y en la parte de campo, mediante la observación y encuestas dirigidas a personas clave (juicio de expertos) en un censo a ocho empresas de hospedaje identificadas en la región. La encuesta constó de ocho preguntas detalladamente estructuradas y validadas a través de una prueba piloto en tres empresas donde se verificó que las preguntas se entendían y tenían una buena redacción, esto permitió obtener los datos necesarios que nos permitieron comprender la situación actual de la competencia y cómo utilizar dicha información para fortalecer el plan de *marketing* para las cabañas.

Dentro de las preguntas que se realizaron para recabar la información con respecto a la competencia de las cabañas Recuerdo del Abuelo se centraron en los datos básicos sobre un establecimiento de hospedaje, como lo son, la capacidad, la variedad de servicios que ofrecen, el número de huéspedes que reciben año con año, su ubicación, amenidades y limpieza de las habitaciones, al igual que la fecha en la que tienen la mayor afluencia de visitantes y si pretenden seguir en funcionamiento a largo plazo. Véase anexo 1.

Para el perfil del visitante se utilizó una encuesta con 20 preguntas, dónde se consideraron aspectos como origen, características del viaje y comportamiento de los visitantes en el lugar. Se utilizó una muestra de 250 encuestas, (muestra no probabilística) utilizando el método del testigo privilegiado por ser los visitantes que se encontraron presentes en el municipio de estudio, en todo el mes de junio de 2024. Se realizó una muestra aleatoria simple de visitantes en Huayacocotla, que fueran mayores de 18 años y tuvieran más de dos horas en el destino. El método de muestra seleccionado fue el de testigo privilegiado, ya que fueron las personas que visitaron y estuvieron dentro del destino en un periodo determinado, este método permite una muestra que representa la realidad de un entorno determinado, como lo es el caso del municipio, ya que las 250 encuestas permiten mostrar una tendencia en los resultados, que es posible graficar para el análisis descriptivo, este método se destaca por disminuir costos y tiempo y reflejar información importante para la toma de decisiones, la encuesta fue aplicada del 8 al 15 de mayo de 2024.

Al final, se realizó un análisis con la matriz FODA y el modelo de CANVAS, que ayudaron a mejorar, orientar y diseñar el plan de *marketing* a lo largo del proyecto; En dicho plan de marketing fueron incluidos ciertos puntos seleccionados acorde a los puntos expuestos por los autores Dib (2019), Fernández Valiñas (2007) y de Vicuña Ancín (2018).

Capítulo 5

Huayacocotla Veracruz y Análisis del Mercado Turístico para las Cabañas Recuerdo del Abuelo

Este capítulo tiene que ver con Huayacocotla Veracruz, sus características sociales y culturales, así como sus atractivos turísticos, importancia y la descripción de las cabañas Recuerdo del Abuelo.

5.1 Mapa de Veracruz

Figura 1.

Mapa de Veracruz



(INEGI, 2020)

Nota. Imagen de la ubicación del estado de Veracruz, dentro de la República Mexicana

5.2 Ubicación

Situado en el continente americano, el estado de Veracruz es uno de los 31 estados que, junto con la ciudad de México, conforman al país de México. El estado de Veracruz tiene costas al Golfo de México y colinda con los estados de Tabasco, Chiapas, Oaxaca, Puebla, Hidalgo, San Luis Potosí y Tamaulipas. La capital de

este hermoso estado es Xalapa, sin embargo, la ciudad de Veracruz de Ignacio de la Llave es la más poblada dentro del estado que lleva el mismo nombre (App Videos, 2022).

5.3 Orografía

Dentro del estado de Veracruz, podemos encontrar desde lagos, lagunas, ríos, cordilleras, montañas y claro, al saber que se encuentra a un costado del Golfo de México, se conoce perfectamente que cuenta con diversas playas. La “llanura costera del golfo” se hace presente a través del estado de Veracruz, el cual produce enormes cultivos, y a su vez, Veracruz alberga la montaña más alta de México, “el pico de Orizaba”, que en realidad es un volcán inactivo, por lo que, también forma parte del “sistema volcánico transversal” en México; A su vez, Veracruz cuenta con cuerpos de agua importantes, como lo son el río Panuco, la laguna de Tamiahua y la laguna de Alvarado (Geohistoria, 2023).

5.4 Socio demografía

El estado de Veracruz cuenta con un total de 212 municipios y, en total, cuenta con una población de 8,062,579 habitantes, el 6.4% del total del país; De esta población, 62% es urbana y el 38% es rural. Dentro del estado, 9 de cada 100 personas son hablantes de una lengua indígena. El sector de actividad que más aporta a la economía estatal es el comercio y la aportación del estado de Veracruz al PIB nacional en el 2020 es de un total del 4.5% (INEGI, 2020).

5.5 Cultura

El estado de Veracruz comprende varios aspectos que han enriquecido la cultura dentro del vasto territorio veracruzano, donde se mezclan la arquitectura, pintura, danza, música, entre muchas otras cosas; Que demuestran la amplia variedad de manifestaciones artísticas y culturales que se pueden encontrar dentro del estado, que puede llegar a ser conocido como uno de los más culturalmente ricos dentro de México e incluso se le ha llegado a conocer como uno de los estados más alegres y divertidos.

Dentro de la música que podemos reconocer como proveniente del estado de Veracruz, tenemos los sones huastecos, el danzón y los sones jarochos, que también son conocidas por ser las danzas típicas del estado, de entre las cuáles resaltan “la bamba”, “el querreque” y el “siquisiri”. En cuanto a la arquitectura, Veracruz cuenta con el sitio arquitectónico “El Tajín” bastante famoso para turistas nacionales e internacionales. Si es posible añadir más atributos culturales al estado de Veracruz, es cuna de uno de los compositores más reconocidos de México, Agustín Lara.

Veracruz es un estado turísticamente en potencia, sin embargo, no ha sido propiamente estructurado para lograr una adecuada actividad turística aún, siendo tan rica en cuestiones naturales y culturales, pues en naturaleza, el estado se encuentra rodeado de bellas playas, ríos y lagunas que decoran las llanuras existentes a lo largo y ancho del territorio veracruzano.

5.6 Huayacocotla

Existe un pueblo, casi constantemente cubierto por un gran banco de nubes que causa bajas temperaturas en el mismo, que brinda paisajes bellísimos y dignos de una película de *Tim Burton*, escalofriante pero hermoso. Huayacocotla, es un pueblo acogedor con un sin número de maravillas esperando para complacer a sus visitantes y cuenta con gente acogedora esperando por recibir gente nueva a la cual hacer sentir como en casa. El municipio es una maravilla cultural y natural dispuesta a ser reconocido con mayor fuerza en un futuro como un destino turístico importante, esperando maravillar a su pueblo y a todo el mundo.

Figura 2.

Letras de Huayacocotla



(De archivo personal)

Nota. Letras de Huayacocotla, ubicadas en el centro del municipio

5.6.1 Ubicación

El municipio de Huayacocotla, se encuentra en el estado de Veracruz y se considera dentro de la huasteca baja. Colinda con el estado de Hidalgo y otros municipios pertenecientes al estado de Veracruz como lo son Zontecomatlán, Texcatepec y Zacualpan. El municipio se encuentra a 200 kilómetros de la capital, se encuentra más cerca de la capital del estado de Hidalgo, Pachuca, e inclusive se encuentra más cerca de la capital del país, Ciudad de México. Huayacocotla es la cabecera municipal del municipio en sí, que cuenta con un total de 52 comunidades.

Figura 3.

Huayacocotla en el Mapa de Veracruz



(Gobierno de México, 2020)

Nota. Ubicación del municipio de Huayacocotla en el estado de Veracruz

5.6.2 Historia

De los registros que se tienen sobre la historia de esta localidad son muy pocos, sin embargo, es importante destacar los datos que se puedan tener sobre dicha historia. En 1534 llegan los Agustinos a dicha región en el estado de Veracruz para fundar Huayacocotla, en 1875 se realiza la creación del municipio de Zacualpan con congregaciones del municipio, en 1877 se designa cabecera del Cantón de Chicontepec, a Huayacocotla y terminamos esta recopilación de datos históricos, en 1881 el pueblo de Huayacocotla, se eleva a la categoría de Villa, lo cual sucedió poco antes de ascender a comunidad y posteriormente a municipio, sin embargo, son eventos de los cuales no se tienen registro ni fecha exacta (Wordpress.com, 2011).

Figura 4.

Huayacocotla en tiempos antiguos



(Autor Desconocido, S/f)

Nota. El pueblo de Huayacocotla y su presidencia municipal, cuando se fundó

5.6.3 Toponimia

Anteriormente se creía, inclusive dentro del mismo municipio, que el nombre de “Huayacocotla” descendía del dialecto náhuatl, de “*Hueye*” cuyo significado es lugar, y “*Ocotl*” que significa gran ocote; Con ambas palabras, formamos una definición de la palabra que es “Lugar de los grandes ocotes”, la cuál fue la historia del nombre del municipio desde hace más de 5 décadas.

Actualmente, se cuenta con otra versión de la historia sobre el nombre de “Huayacocotla”, la cuál es, principalmente que en sus inicios el nombre del pueblo era “*Guayacocotla*” y su definición era gracias a que en este lugar existían unas especies de aves llamadas “Guayas” (aves extintas) y que tenían la

particularidad de que sus heces fecales fueran fluorescentes; Últimamente, esta definición ha tomado mucha fuerza entre los habitantes y se ha considerado, después de todo este tiempo, que esa sería la verdadera definición que se tendría del nombre del municipio de Huayacocotla (Wordpress.com, 2011).

Aún con la nueva definición del nombre del municipio, dentro del escudo de Huayacocotla, se encuentra la definición proveniente del Náhuatl, "*Hueye-Ocotl*"; Dicho nombre aparece en la parte superior del escudo, a ambos lados de un ocote, que representa el elemento natural más importante del municipio, el cual se forma de cuatro grecas prehispánicas, que, en blanco y negro, representan fuerzas opuestas que, a su vez, representan a los cuatro puntos cardinales. En la parte central, se encuentra un pequeño paisaje, encontramos una nube, precipitación pluvial y el azul cielo que representan el clima predominante en el municipio, sin omitir los yacimientos del caolín, todo iluminado por un radiante sol. Abajo se resaltan dos manos estrechándose en señal de amistad, lo que da pie a la leyenda "Amistad-respeto, basados en la sinceridad", a ambos lados se aprecian unos ramos de los principales frutos de la región, que son ciruelas, manzanas y peras. Todo lo anterior, enmarcado en color amarillo que representa el polen de los pinos y finalmente encontramos el nombre de la población, el del estado y el del país (Wordpress.com, 2011).

Figura 5.

Escudo de Huayacocotla



(Wordpress.com, 2011)

Nota. Escudo del municipio de Huayacocotla

5.6.4 Recurso Natural

En cuanto a su flora y fauna, encontramos mucha diversidad en dichas cuestiones; La flora se compone por un vasto territorio de bosque de tipo caducifolio con población de especies de álamos, pinos, encinos, alamillos y jonotes; Si hablamos de la fauna de la localidad comprende varias especies como ardillas, conejos, tuzas, jabalíes, venados, aves rapaces y reptiles; Continuando las cuestiones ambientales, el clima casi todo el año es templado-húmedo que comprende una temperatura media anual de 12 a 18 grados centígrados, usualmente presenta lluvias en verano y principios de otoño, con menor intensidad en invierno pero disminuyendo la temperatura y presentando índices elevados de humedad casi todo el año.

Figura 6.

Naturaleza en el pueblo de Huayacocotla



(De archivo personal)

Nota. Un poco de la naturaleza que se puede encontrar en el pueblo de Huayacocotla

Figura 7.

Clima típico en Huayacocotla



(De archivo personal)

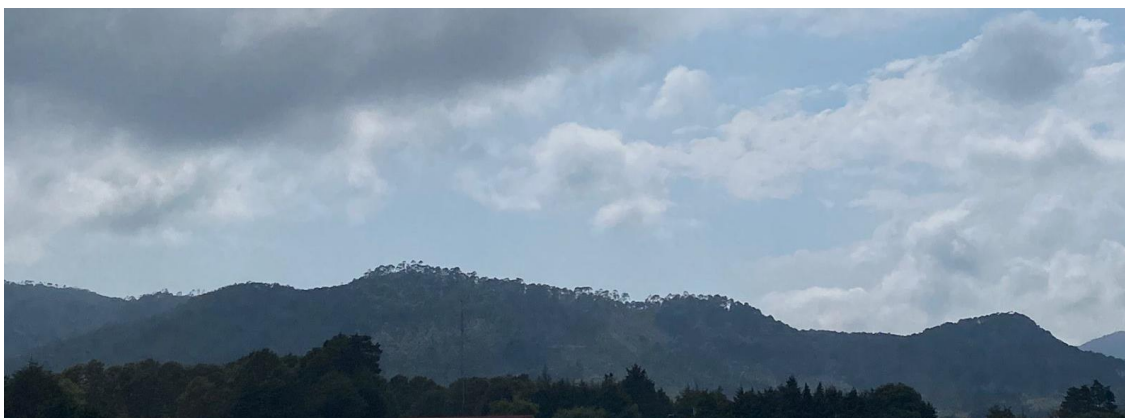
Nota. Representación del clima nublado, bastante típico, en Huayacocotla

5.6.5 Orografía

El municipio de Huayacocotla cuenta con un 89% de Sierra Madre Oriental y un 11% del eje neo volcánico. En cuanto a sus relieves cuenta con sierra alta escarpada en un 48%, meseta compleja con lomerío en un 38%, meseta basáltica en un 11% y cuenta con sierra de laderas convexas en un 3% (Wordpress.com, 2011).

Figura 8.

Orografía de Huayacocotla



(De archivo personal)

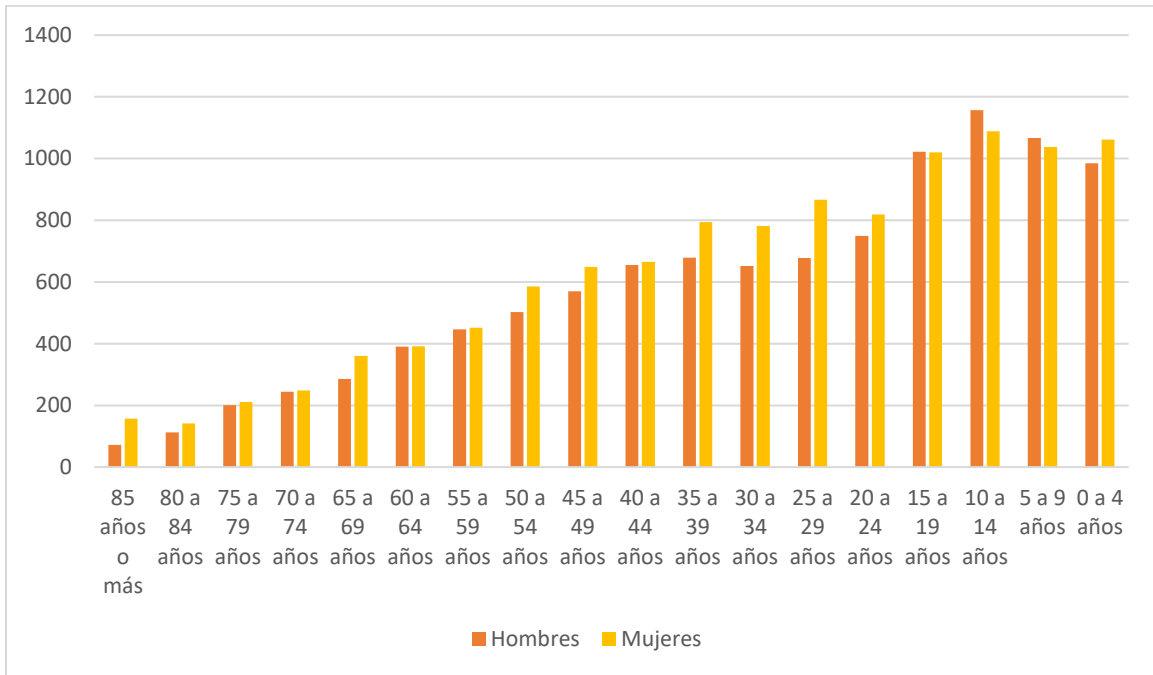
Nota. Imagen de las montañas que forman parte del paisaje de Huayacocotla

5.6.6 Socio demografía

La población total de Huayacocotla en 2020 fue de 21,796 habitantes, siendo 52% mujeres y 48% hombres. Los rangos de edad que tuvieron mayor presencia fueron de 10 a 14 años y 0 a 4 años. Entre ambos grupos se concentró el 29.4% de la población total. De la población total, se encuentra 453 habitantes capaces de hablar una lengua indígena, las lenguas principales dentro del municipio son el Náhuatl y el Otomí; A su vez, el 55.9% de la población, forma parte de la población económicamente activa, sin embargo, solo existe 1.9% de tasa de desocupación (GOBERNO DE MÉXICO, 2020).

Gráfico 1.

Pirámide poblacional de Huayacocotla 2020

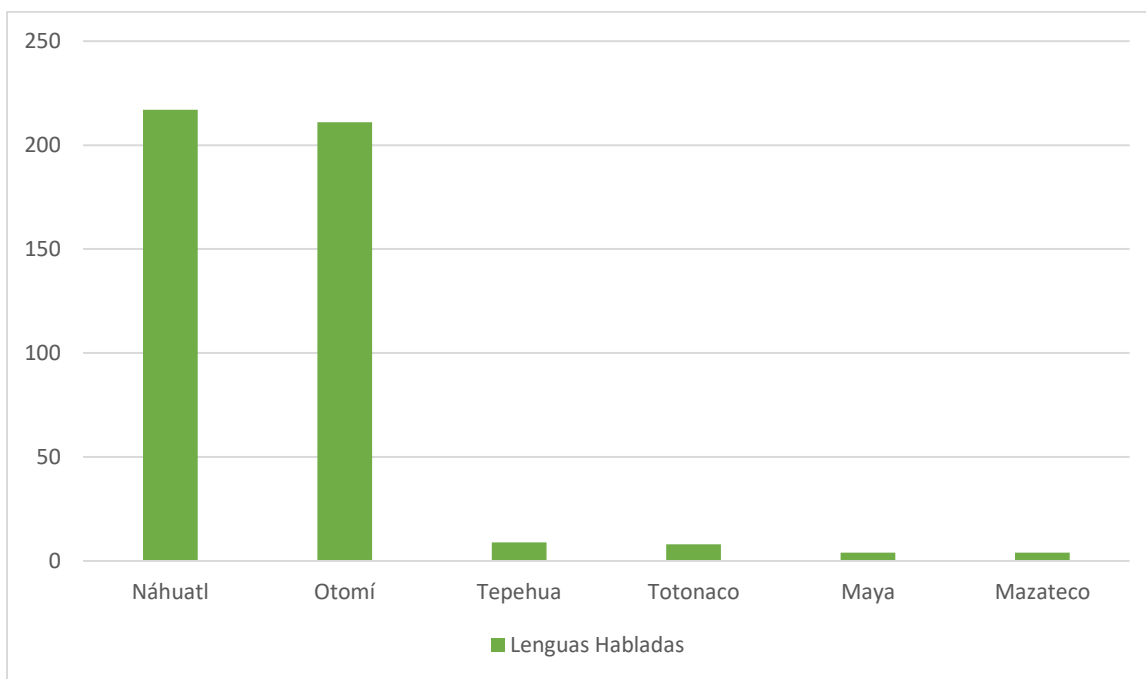


Elaboración propia a partir de la información obtenida de Sitio *Web* (Gobierno de México, 2020)

Nota. La figura muestra el número de habitantes en Huayacocotla, dividiéndose por edad y género en 2020. Fuente: Gobierno de México (2020)

Gráfico 2.

Población de habla indígena mayor de 3 años en Huayacocotla 2020

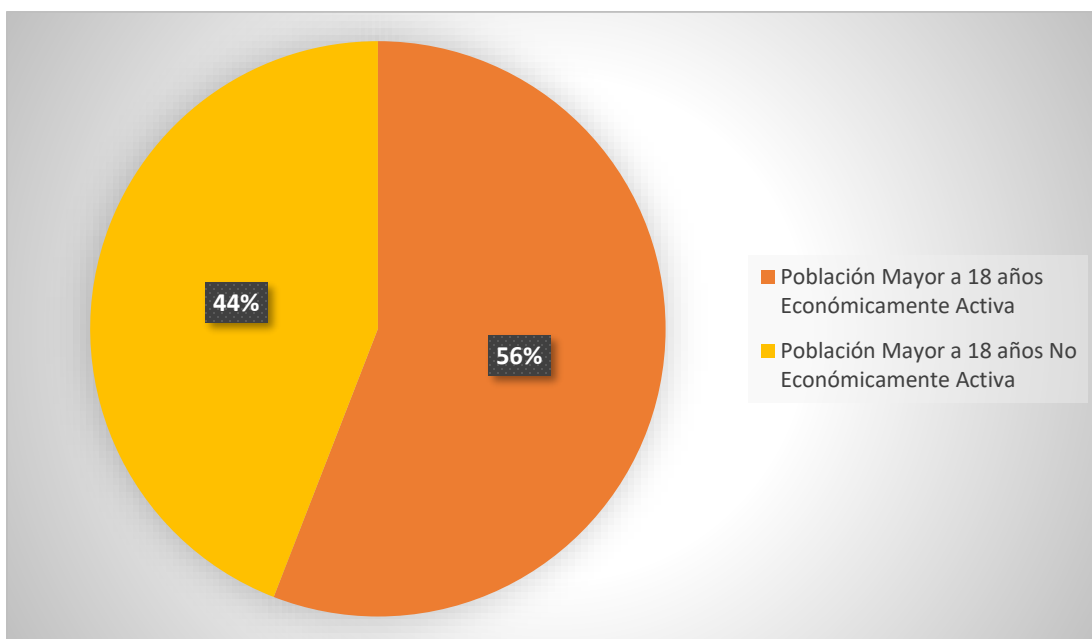


Elaboración propia a partir de la información obtenida de Sitio *Web* (Gobierno de México, 2020)

Nota. La figura muestra las lenguas indígenas que aún se hablan en el municipio de Huayacocotla, al igual que la cantidad de habitantes que las hablan. Fuente: Gobierno de México (2020).

Gráfico 3.

Población económicamente activa en Huayacocotla, Veracruz



Elaboración propia a partir de la información obtenida en Sitio *Web* (Gobierno de México, 2020)

Nota. La figura muestra el porcentaje de la población económicamente activa y no económicamente activa en Huayacocotla. Fuente: Gobierno de México (2020)

5.6.7 Análisis de la estructura turística

- Infraestructura turística

El municipio de Huayacocotla cuenta con suficientes vías de comunicación, entre ellas se encuentran dos carreteras para salir o llegar a Huayacocotla; Cuenta con medios de comunicación, tales como “Radio Huaya” la estación de radio más importante de la región huasteca, sonada en más de un estado, también cuenta con un canal de televisión (con cableado tradicional), redes de internet en casi toda la cabecera municipal y cuentas en diversas redes sociales.

La comunidad de Huayacocotla, Veracruz, cuenta con una carretera a la que recientemente se le dio mantenimiento, que antes permitía la llegada, desde la Ciudad de México, en un período de tiempo de cuatro horas, que ahora lo permite en un lapso de tres horas de camino, que permite un recorrido por varios municipios del estado de Hidalgo, hasta llegar al municipio perteneciente al estado de Veracruz.

Figura 9.

Ruta a Huayacocotla desde la Ciudad de México



(Cicloturismo, 2011)

Nota. Ruta a seguir, de tres horas por carretera, desde la Ciudad de México hasta el municipio de Huayacocotla.

- Estructura turística

La comunidad de Huayacocotla cuenta con 8 hoteles y un conjunto de cabañas que pueden albergar (en conjunto) hasta 5,000 personas. El pueblo cuenta con 10 restaurantes que ofrecen comida típica de la región, así como diversos platillos internacionales y 15 puestos de comida de diversos tipos como quesadillas, tacos, carnitas, pan y tlacoyos, también existen cinco bares y una cantina, así como tiendas comerciales de conveniencia.

- **Supraestructura turística**

El municipio de Huayacocotla, Veracruz, cuenta con una presidencia municipal que, a su vez, cuenta con una oficina de turismo y diversos funcionarios públicos, encargados de diversos ámbitos. También se cuenta con hoteles que forman parte de la asociación de hoteles y moteles del estado de Veracruz y algunos restaurantes forman parte de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados capítulo Veracruz (CANIRAC).

Entre las actividades que se han intentado realizar en Huayacocotla, se encuentran: ganar el reconocimiento como pueblo mágico, que aún no consiguen, y dar a conocer el impacto altamente positivo que el turismo como actividad puede tener en el municipio y la sociedad.

5.6.8 Inventario de Atractivos Turísticos

Al hablar de un destino turístico, se deben de exponer, aquellos elementos que componen al lugar que pueden llegar a ser de interés para los turistas y que se sientan atraídos por aquellos elementos para visitar el lugar. La mejor manera de exponer los recursos turísticos de un sitio turístico, es, a partir de un inventario de destinos turísticos.

Blanco, M. en 2008, comenta que los atractivos con potencial que pueden ayudar al desarrollo del turismo en una comunidad rural, se deben de emplear con la metodología de evaluación del patrimonio turístico elaborada por CICATUR/OEA, la cual consiste en identificar los atractivos y agruparlos en cinco categorías:

- Atractivos naturales
- Museos y patrimonios históricos
- Manifestaciones de la cultura tradicional y folklore
- Realizaciones artísticas contemporáneas o técnicas
- Manifestaciones culturales contemporáneas y acontecimientos programados

(Blanco, M., 2008)

A su vez, Boullón, 2006, comenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, además de explicar la jerarquía de atractivos turísticos, siendo 5 el nivel más alto, sitios de interés sumamente importantes que generan gran afluencia de turistas y el 0 sería el nivel más bajo, que corresponde a aquellos atractivos que no generan interés en grandes cantidades de turistas y por lo tanto, no generan una afluencia significativa o importante de los mismos (Boullón, 2006).

La comparativa de Boullón entre el turismo y los atractivos turísticos, es una excepcional y certera forma de analizarlos, además de que su jerarquía, es la manera correcta de otorgar jerarquía a los atractivos

turísticos, para lograr fortalecer a la región como producto turístico, es por ello, que se utiliza de ejemplo la narrativa de Boullón para crear la siguiente tabla:

Tabla 5.

Inventario de atractivos turísticos de Huayacocotla

Inventario de Atractivos Turísticos de Huayacocotla, Veracruz			
Tipo	Nombre	Descripción	Jerarquía
Museos y manifestaciones culturales históricas	Templo Parroquial	El templo de Huayacocotla, data de fechas de hace más de 8 décadas, patrimonio que ha permanecido en constante mantenimiento, pero conservando la belleza que lo destacaba desde hace tiempo atrás. Sigue siendo utilizada como la iglesia del pueblo. Forma parte de la lista de monumentos históricos que son patrimonio cultural de la humanidad.	3
Museos y manifestaciones culturales históricas	Iglesia de la Valvanera	La iglesia situada a apenas una cuadra del templo principal de Huayacocotla, es una iglesia fuera de servicio y que se encuentra en deterioro, sin embargo, no se planea que sea retirada, pues alberga una leyenda de difuntos enterrados ahí que atormentan los muros de la iglesia.	1
Acontecimientos programados	Fiesta patronal	Durante el mes de febrero, se celebra la fiesta de nuestro Padre Jesús y San Pedro Apóstol (santo patrono del pueblo). Se realizan teatros del pueblo, palenques, castillos de fuegos artificiales y llega la feria al pueblo.	3
Acontecimientos programados	Carnaval	El pueblo se divide en diversos barrios que, en el mes de febrero (normalmente en la misma fecha que la fiesta patronal) salen a desfilan con disfraces típicos o contemporáneos, desde el sábado hasta el martes en el que caiga la semana de carnaval.	3

Folklore	Semana Santa	En el mes de abril, se celebra el viacrucis y se realiza una representación del día de la crucifixión de Jesús que comprende un recorrido por las calles del pueblo, mientras se realiza dicha representación.	1
Folklore	Fiesta de la Cruz del Milagro	El 3 de mayo, se realiza un recorrido desde la cabecera municipal hasta la iglesia de la Cruz del Milagro, con una imagen de nuestro Señor Jesús, donde se celebrará una misa y posteriormente una fiesta con diversas actividades.	1
Folklore	Fiesta de Corpus Christi	En el mes de junio, se lleva a cabo una misa y un par de recorridos, en el templo parroquial del pueblo, celebrando el sacramento de la eucaristía.	0
Folklore	Fieles Difuntos	Dentro del 1 de noviembre, se celebra la fiesta de los fieles difuntos, donde los pobladores hacen altares en sus hogares para recibir a aquellos que ya no están para irlos a dejar al panteón el 2 de noviembre al mediodía.	1
Folklore	Día de la Virgen de Guadalupe	Se conmemora a la Virgen de Guadalupe y se realizan misas en su honor, en diferentes locaciones dentro del pueblo, como en el mercado, la central de autobuses, entre muchas otras locaciones.	0
Sitios Naturales	Cerro de San Miguel	Es una colina que se encuentra algo alejada del centro de Huayacocotla, que ofrece a los visitantes paisajes incomparables donde se pueden observar varias hectáreas de las comunidades aledañas a Huayacocotla.	1
Sitios Naturales	Río Vinazco	Se trata de un parque natural que contiene un río, una laguna, una poza natural de agua, un sendero natural y una tirolesa; Además de uno	1

		de los mejores miradores naturales de la región.	
Sitios Naturales	Mirador Natural de la Cruz del Milagro	Posicionado al lado de la Cruz del Milagro, el mirador natural de la cruz del milagro ofrece una vista hermosa del camino de la comunidad de Texcatepec hacia Huayacocotla.	1

Elaboración propia de los atractivos turísticos de Huayacocotla considerando el inventario de atractivos y jerarquización de Boullón y Blanco

Nota. Inventario de atractivos turísticos del pueblo de Huayacocotla, basado en el modelo de Boullón y Blanco

A continuación, se realiza una descripción detallada de los principales atractivos de Huayacocotla, Veracruz

5.6.8.1 Templo Parroquial Iglesia de San Pedro Apóstol

La iglesia ubicada en el centro del municipio de Huayacocotla, recibe su nombre gracias al santo patrono de la localidad, además de ser considerada una de las maravillas más impresionantes de la región. La iglesia fue creada e inaugurada en el año 1673 y posteriormente fue añadida a la lista de Patrimonios Culturales de México por su historia, arquitectura e importancia en la región de la Sierra Norte. La iglesia de Huayacocotla cuenta con casi 500 años de historia dentro de sus muros y sigue siendo el hogar de la fe huayacocotlense.

Figura 10.

Templo Parroquial de Huayacocotla “Iglesia de San Pedro Apóstol



(De archivo personal)

Nota. Entrada de la Iglesia de San Pedro Apóstol

Figura 11.

Figuras religiosas dentro de la Iglesia de San Pedro Apóstol en Huayacocotla



(De archivo personal)

Nota. Figuras religiosas que se pueden encontrar en los pasillos de la iglesia de San Pedro Apóstol

Figura 12.

Atrio de la Iglesia de San Pedro Apóstol



(De archivo personal)

Nota. Atrio de la Iglesia de San Pedro Apóstol

5.6.8.2 Iglesia de la Valvanera

La iglesia conocida como La Valvanera se encuentra situada ligeramente lejos del centro de Huayacocotla, sin embargo, en sus primeros años de funcionamiento, fungió como una importante capilla dentro del municipio. Actualmente, la construcción de dicha iglesia se encuentra totalmente abandonada, sin embargo, ha sido objeto de admiración de varios turistas y también de los locales, pues se corren los rumores de que dentro de sus muros existen memorias, o fantasmas, de los años anteriores y las vidas pasadas que tomaron lugar dentro de ella.

Figura 13.

Iglesia abandonada La Valvanera



(De archivo personal)

Nota. Entrada de la Iglesia La Valvanera

5.6.8.3 Fiesta Patronal/Fiesta Religiosa

Ha sido mencionado con anterioridad que el santo patrono de la comunidad es San Pedro Apóstol, por lo que, toda la fiesta religiosa es dedicada a dicho personaje bíblico. La fiesta religiosa del municipio de Huayacocotla comprende presentaciones en el teatro del pueblo (diversos grupos de diversos estilos musicales), misas, procesiones, castillos de fuegos artificiales en honor a diferentes figuras religiosas (terminando con un castillo dedicado a nuestro Padre Jesús) y una feria con diversos juegos, puestos de bebidas, comida y venta de varios artículos. La fiesta religiosa culmina con el castillo efectuado el día viernes de la semana de la fiesta religiosa y llevan la imagen de Padre Jesús a velar a alguna casa de un fiel

creyente, para regresar la imagen a la iglesia de San Pedro Apóstol el sábado por la mañana, para ser más precisos, a las 9 de la mañana, esto con el motivo de que, a las 10 de la mañana sea posible iniciar las fiestas carnavalescas de Huayacocotla.

Figura 14.

Fiesta religiosa en Huayacocotla



Gutiérrez Badillo, 2024

Nota. Procesión con figuras religiosas en la fiesta religiosa de Huayacocotla

Figura 15.

Castillos en fiesta patronal de Huayacocotla



(Gutiérrez Badillo, 2024)

Nota. Castillos con fuegos artificiales que se utilizan en la fiesta religiosa del pueblo

5.6.8.4 Carnaval Huayacocotla

El municipio de Huayacocotla se encuentra dividido en diferentes barrios, lo cual al principio fue, más que nada, una herramienta para la división territorial del municipio; Sin embargo, desde que el carnaval es celebrado en el municipio, sería más acertado llamarlos “bandos”, los cuales tienen sus propios puntos de reunión para encontrarse con todos los miembros de ellos, para disfrazarse con los disfraces típicos de Huayacocotla (básicamente consisten en un capote con su respectivo mandil, su penacho y su máscara; Después de ello, se añaden otros elementos al disfraz dependiendo de cada individuo) a los cuáles se llama “encapotados” y comienzan un desfile hasta el centro de la ciudad para lucir sus capotes en todo su esplendor. La mayoría de los barrios siguen utilizando el disfraz típico de la comunidad, sin embargo, existen algunos que han cambiado la temática para utilizar disfraces más modernos. La fiesta de carnaval comienza el día sábado después de la fiesta religiosa y culmina el día miércoles con el cabildo para todo el pueblo y

después de dicha celebración ya no puede verse un solo disfrazado, ya que, el día miércoles es el miércoles de ceniza, celebración religiosa que debe de respetarse. Dicha celebración ha atraído a turistas de diferentes partes del país y del mundo.

Figura 16.

Fiesta de Carnaval Huayacocotla



(Lemus, 2024)

Nota. Disfraces originarios de Huayacocotla, utilizados en el carnaval del pueblo

5.6.8.5 Semana Santa

Una festividad que es celebrada en la gran parte de la república mexicana, por aquellos que son católicos, se realiza de la misma manera, generalmente, en el municipio de Huayacocotla; Se comienza con el domingo de ramos hasta el domingo de resurrección, aunque constantemente se cree que se celebra hasta el sábado de gloria. El viacrucis del día viernes es una de las actividades más asistidas e importantes de la localidad,

donde se realiza una representación de la muerte de Jesús y se lleva a la imagen de Nuestro Padre Jesús a un recorrido por algunas calles del pueblo.

Figura 17.

Semana Santa en Huayacocotla



(Gutiérrez Badillo, 2024)

Nota. Representación de Jesús en la cruz, en la celebración de Semana Santa en Huayacocotla

5.6.8.6 Fiesta Religiosa de la Cruz del Milagro

Hagamos tiempo para escuchar una pequeña leyenda: cuentan las personas dentro del municipio de Huayacocotla, que, la imagen de Nuestro Padre Jesús, estaba destinada a ser parte de la iglesia del municipio de Texcatepec, la imagen debía de ser cargada por un puñado de fieles que pudieran levantarla todo el camino, pero era un largo camino por lo que tomaron un descanso en el punto que hoy en día se conoce como “La Cruz del Milagro” y al momento de intentar levantar la imagen nuevamente, fue imposible, no importaba cuánto o quienes lo intentaran; Es por ello también, que ese lugar se designó con dicho nombre y por ello se edificó una iglesia en ese lugar, ya que, se consideró un milagro que Nuestro Padre Jesús no

quisiera abandonar Huayacocotla; También es la razón por la que se realiza una procesión con la imagen desde la iglesia de San Pedro Apóstol hasta la Cruz del Milagro el 1 de mayo y se celebra el día de la Santa Cruz el 3 de mayo.

Figura 18.

Fiesta religiosa de la Cruz del Milagro en Huayacocotla



(De archivo personal)

Nota. Figura religiosa de Jesucristo en procesión, camino a la Iglesia de la Cruz del Milagro

5.6.8.7 Fiesta Religiosa de Corpus Christi

Corpus Christi es una actividad religiosa que se lleva a cabo a finales de mayo, generalmente, y donde nuevamente, se lleva a la imagen de Nuestro Padre Jesús a hacer un recorrido (el mismo que se realiza en el viacrucis de semana santa), posterior a una misa y después de dicha procesión, se lleva la imagen a otro

recorrido para que Nuestro Padre Jesús pueda visitar y santificar todas las casas en las que se haya hecho un altar para la imagen acompañado del padre que haya oficiado la celebración y la misa anterior a las procesiones.

5.6.8.8 Fiesta de los Fieles Difuntos

La celebración de los fieles difuntos, normalmente se lleva a cabo en los primeros días de noviembre, normalmente, se celebra el 1 y 2 de noviembre, sin embargo, hay familias que lo celebran desde el 28 de octubre. En la localidad de Huayacocotla no es muy diferente del resto de la república mexicana, la mayoría de las familias, reciben a los espíritus de los niños el 30 de octubre despidiéndolos el 1 de noviembre y es ahí cuándo empieza la fiesta principal; El 1 de noviembre al medio día se reciben a todos los espíritus de los familiares con un camino de flor de cempasúchil, un altar y ofrendas con aquello que nuestros seres queridos, que partieron, disfrutaron en vida, después se da cita a las familias en el cementerio el día 2 de noviembre al medio día para regresar a los seres queridos a su paraíso celestial. Hay muchas variaciones dentro de los altares de muertos, como se suelen llamar, pero la más típica en Huayacocotla, es un altar blanco, con cortinas, dos o tres niveles, flores de cempasúchil, flor de nube, imágenes de angelitos, comida, bebida y las fotos de aquellos a los que se recibirán ese día.

Figura 19.

Altar de Muertos Municipal de Huayacocotla



(Gutiérrez Badillo, 2024)

Nota. Altar de Día de Muertos en el centro del pueblo, hecho por la presidencia municipal

5.6.8.9 Día de la Virgen de Guadalupe

Terminamos el recuento de bellezas culturales de Huayacocotla con otra celebración conocida en el resto de la república mexicana; Dicha celebración se lleva a cabo el 12 de diciembre y se trata de celebrar a la figura de la Virgen de Guadalupe que se conoce como la virgen más importante dentro del territorio mexicano. En el municipio de Huayacocotla, se lleva a cabo una misa en la iglesia del pueblo y, durante el día, en diferentes lugares donde se encuentren imágenes de la virgen para que puedan santificarse, normalmente son negocios o lugares de mucha concurrencia, como el mercado del pueblo o la central de autobuses.

Figura 20.

Día de la Virgen de Guadalupe



(De archivo personal)

Nota. Misa del día de la Virgen de Guadalupe en el mercado municipal

5.6.8.10 Sitios Naturales

El municipio de Huayacocotla se encuentra en la Sierra Norte del estado de Veracruz, bastante lejos de la capital y bastante lejos, en sí, de cualquier ciudad, lo cual le permite obtener paisajes totalmente hermosos rodeados de naturaleza sin ser obstruidos u opacados por las luces parpadeantes de la ciudad y el bullicio de la misma. Huayacocotla es una comunidad que aún se puede considerar rural, aunque tenga varias

comodidades dentro de su territorio, por lo que podemos enumerar ciertos atractivos naturales que se pueden encontrar y que vislumbrarían a cualquier turista que se precie de ser un amante de la naturaleza.

Figura 21.

Área Natural de Carbonero, comunidad de Huayacocotla, Veracruz



(De archivo personal)

Nota. Paisaje natural a las afueras de Huayacocotla, en la comunidad de Carbonero

5.6.8.11 Cerro de San Miguel

Algo apartado del centro de la localidad de Huayacocotla, podemos encontrar tres elevaciones de tierra que juntas forman un hermoso paisaje que ofrece una vista periférica y algo alejada del municipio, pero totalmente increíble. La caminata desde el centro del municipio comprende cerca de 3 Km y el subir los cerros es una aventura un poco cansada (dependiendo del cerro que se desee subir), pero definitivamente vale la pena por apreciar a la naturaleza pintando un lienzo maravilloso.

Figura 22.

Cerro de San Miguel en Huayacocotla



(Gutiérrez Badillo, 2024)

Nota. Paisaje visto desde uno de los cerros de San Miguel

5.6.8.12 Río Vinazco

A 20 minutos, aproximadamente, en automóvil, del centro del municipio de Huayacocotla, se encuentra un hermoso compuesto de varios recursos naturales, como una laguna, un vasto y hermoso bosque, un sendero rústico, un río, miradores naturales, cascadas y posas; Todo esto forma una belleza natural compuesta de diversos factores que realzan todo el lugar. El río Vinazco es famosos por almacenar varias leyendas dentro de sus parámetros, como lo es, el niño que murió en la posa natural perteneciente a Vinazco y se cuenta que te guiará por el bosque, para que te pierdas dentro de él y no puedas salir; También se cuentan leyendas dulces, como la de los jóvenes amantes que murieron dentro de la laguna y cuentan que si entras con tu ser amado a la laguna y su amor es verdadero saldrán sanos y salvos pero si entras solo o con la persona incorrecta, la laguna te consumirá y morirás ahogado, nadie se atreve a nadar en esa laguna. Dichas leyendas se han esparcido por toda la región y son parte de la razón por la que la gente visita tanto este destino exótico y misterioso.

5.6.8.13 Mirador natural La Cruz del Milagro

A una distancia de 5 Km, aproximadamente, desde el centro del municipio de Huayacocotla, se encuentra un mirador natural que también lleva toda una historia detrás de él y desde donde se puede apreciar un gran tramo de camino natural que, es el sendero que llega hasta el municipio de Texcatepec. La Cruz del Milagro se encuentra después de un sendero natural a una distancia de 20 minutos caminando de las cabañas Recuerdo del Abuelo, un sendero perfecto para apreciar la flora y, a veces, la fauna del pueblo. Dentro de esta formación natural también se cuentan varias leyendas de personas que han perecido o solo de seres no naturales que suelen reunirse por esos lares, historias simplemente magníficas.

5.7 Las cabañas Recuerdo del Abuelo

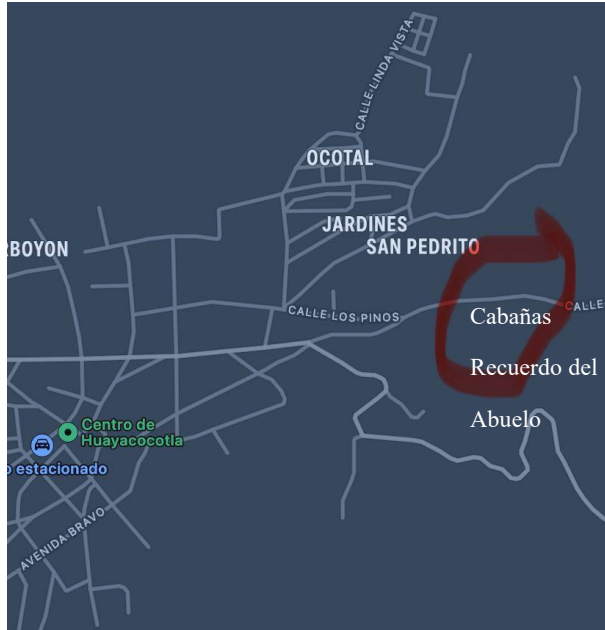
Es un conjunto de cabañas de tipo medieval ubicadas en Huayacocotla Veracruz que se encuentran en un lugar boscoso con clima frío-húmedo que ofrece alternativas de hospedaje y facilidades en cuanto a los atractivos naturales para el turismo alternativo.

5.7.1 Ubicación de las cabañas Recuerdo del Abuelo

Ubicadas en el hermoso estado de Veracruz, dentro de la Sierra Madre Oriental del estado, en el pueblo de Huayacocotla se encuentran las cabañas Recuerdo Del Abuelo, más específicamente, se encuentran en la colonia 5 de mayo, calle Camino Al Fortín, S/N. Se encuentran envueltas por un hermoso bosque cerca de la iglesia de la Cruz del Milagro y a una distancia de aproximadamente cinco minutos del centro de la cabecera municipal que es Huayacocotla.

Figura 23.

Ubicación de las cabañas Recuerdo del Abuelo



(Google, 2024, Ubicación de cabañas Recuerdo del Abuelo en Huayacocotla s.f.)

Nota. Ubicación de las cabañas Recuerdo del Abuelo dentro de Huayacocotla

5.7.2 Descripción de las cabañas Recuerdo del Abuelo

En Huayacocotla Veracruz se encuentran las cabañas Recuerdo del Abuelo que son cuatro cabañas construidas y cuatro más en proceso de construcción que ofrecerán servicio de hospedaje, rodeadas con pinos, encinos, oyameles y ocotes. Las cabañas cuentan con un estilo arquitectónico medieval, todas las cabañas coinciden en estar equipadas con una cocina o cocineta, además de presentar un ambiente rústico y lleno de naturaleza, los jardines se encuentran rodeadas de hermosos agapandos en tonos blanco, lila y azul celeste. Las cabañas también cuentan con cableado subterráneo, para guardar la armonía y belleza natural.

5.7.3 Nombre Comercial de las cabañas Recuerdo del Abuelo

Dicho por Ochoa, el nombre comercial, también conocido como nombre social es el título de la empresa que asigna responsabilidades y derechos que la personalidad jurídica otorga a la sociedad mercantil para que pueda llegar a desarrollarse de manera correcta dentro del mercado (OCHOA, 2010) . Lo anterior se puede definir como al nombre comercial como aquello que se utilizará para presentar a la empresa de manera jurídica y todo aquello que envuelva a la empresa en un término legal.

El nombre comercial elegido para la empresa es: Cabañas Recuerdo del Abuelo.

5.7.4 Razón Social de las cabañas Recuerdo del Abuelo y origen del nombre

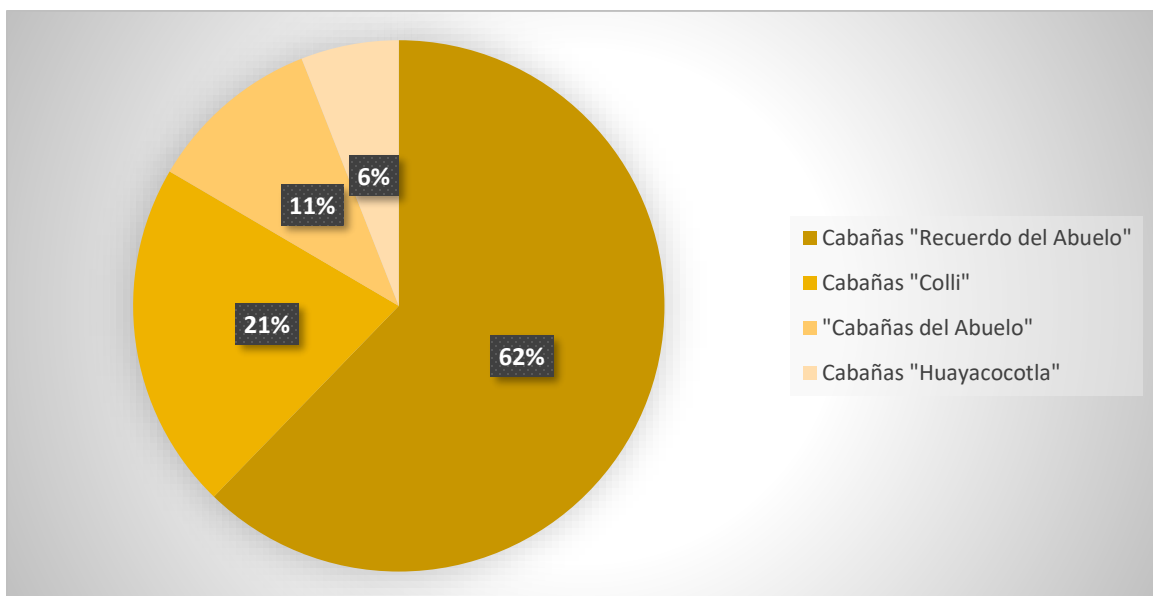
Para Ochoa, la razón social se define como una denominación subjetiva es el nombre que identifica a aquellas sociedades comerciales que incluyen el nombre de sus socios. La diferencia entre nombre comercial y razón social, es que la razón social integra en el mismo nombre, los nombres de sus socios que llegarán a asumir las responsabilidad por las deudas sociales (OCHOA, 2010).

El nombre designado para la empresa como razón social es Cabañas y *Tours* Naturales Huayacocotla., dicho nombre se obtiene gracias a las actividades extras que se realizarán dentro de la misma empresa, que son tours por los lugares culturales y naturales que comprenden a su vez, distintas actividades para los turistas que se lleguen a hospedar dentro de las cabañas.

El nombre Recuerdo del Abuelo proviene de un intento del dueño de estar siempre presente en el lugar y en la empresa misma, prevalecer, aunque solo sea a manera de recuerdo. En el año de 2023, para seleccionar el nombre, se realizó una encuesta entre los familiares y se establecieron varias alternativas al principio, Cabañas Huayacocotla, por la ubicación de la empresa, Cabañas *Colli* que significa abuelo en náhuatl, el cuál es el dialecto predominante en la comunidad de Huayacocotla; Sin embargo, al final, la votación reveló que el nombre de la empresa sería Recuerdo del Abuelo, para que siempre se quede la esencia del dueño dentro de las cabañas y todo el amor que puso en ellas para crearlas.

Gráfico 4.

Resultados de encuesta elección de nombre para la empresa



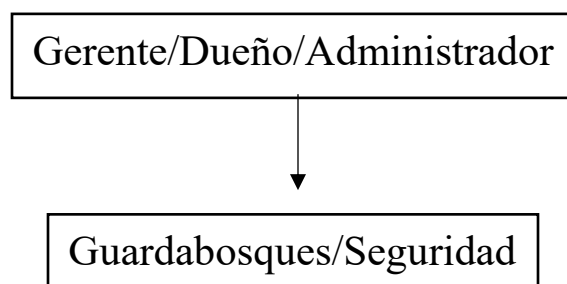
Nota. La figura muestra el porcentaje de personas que votaron por cada uno de los posibles nombres para las cabañas

5.7.5 Organigrama Actual de las cabañas Recuerdo del Abuelo

Actualmente, la empresa únicamente cuenta con dos empleados que abarcan varios puestos, a causa de una ampliación para construir más cabañas y la falta de interés de la misma empresa en contratar más trabajadores, ya que, al ser solo cuatro cabañas, por el momento, se considera que no se necesitan tantos empleados ni tantos puestos de trabajo.

Figura 24.

Organigrama de Cabañas Recuerdo del Abuelo



Nota. Organigrama actual de las cabañas Recuerdo del Abuelo

5.7.5.1 Descripción de Puestos como propuesta

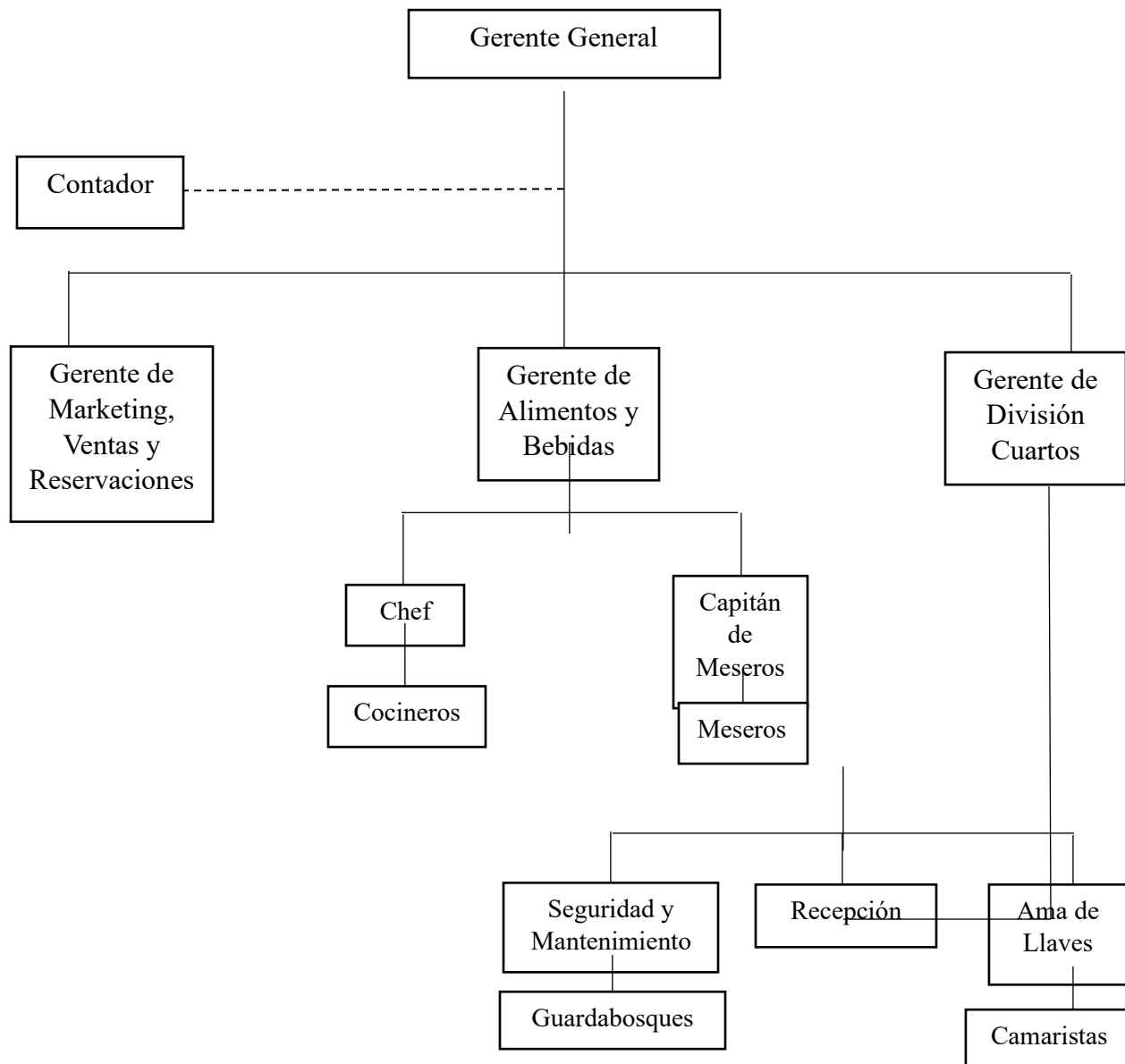
- Gerente general: Será el encargado de dirigir, organizar y controlar las actividades de todos los sectores que se encuentren dentro de la empresa. Será el pilar principal de la empresa y el superior principal de absolutamente todas las acciones que se lleven a cabo en la empresa.
- Contador: Se encargará de interpretar, analizar y registrar la información financiera dentro de la empresa. Se encargará del registro de los salarios, gastos, inversiones, costos e ingresos de la empresa.
- Gerente de *marketing*, ventas y reservaciones: Se encargará de planificar y organizar actividades de mercadeo y ventas, así como también se encargará de que las reservaciones se hagan de manera eficiente y efectiva.

- Gerente de alimentos y bebidas: Se encargará de administrar todas las actividades que supongan el restaurante, bar o en dado caso, la recepción de insumos para la preparación de alimento autónomo para los clientes.
- Chef: Se encargará de organizar la preparación de los alimentos y bebidas que se servirán a los huéspedes.
- Capitán de Meseros: Se encargará de supervisar y controlar al personal que servirá los alimentos y las bebidas a los huéspedes que lo demanden.
- Cocineros: Se encargarán de preparar los alimentos y las bebidas para los huéspedes.
- Meseros: Se encargarán de servir los alimentos y bebidas a los huéspedes que lo demanden.
- Gerente de división curtos: Se encargará de supervisar, controlar, organizar y planificar las actividades de recepción, ama de llaves, mantenimiento y seguridad.
- Seguridad y mantenimiento: Se encargará de mantener a los huéspedes sanos y salvos, mediante el correcto mantenimiento de las instalaciones, así como medidas de seguridad, con el fin de mantener su relajación y privacidad íntegras
- Guardabosques: Se encargará de salvaguardar toda la flora y fauna que se encuentre dentro de los límites de la propiedad perteneciente a la empresa.
- Recepción: Se encargará de recibir a los huéspedes, revisar su reservación y guiarlos a su habitación, garantizando un trato agradable para con los clientes.
- Ama de llaves: Se encargará de supervisar y controlar las actividades de limpieza en todas las habitaciones/cabañas que comprende la empresa.
- Camaristas: Se encargarán de realizar las actividades de limpieza en todas las habitaciones/cabañas que comprende la empresa.

Como resultado del trabajo de análisis de los resultados en encuestas, visitas de campo y revisión bibliográfica se propone el siguiente organigrama, visión, misión y mercado meta para la empresa.

Figura 25.

Organigrama propuesto de Cabañas Recuerdo del Abuelo



Nota. Propuesta de organigrama para el futuro de las cabañas Recuerdo del Abuelo

5.7.6 Visión de las cabañas Recuerdo del Abuelo

Convertirse en una de las empresas de hospedaje más importantes de la región, comprendiendo huéspedes nacionales e internacionales, que ofrezca un servicio relajante con diversas actividades ecoturísticas y de turismo rural, logrando así, un servicio completo que posicione a las cabañas Recuerdo del Abuelo en un lugar importante dentro del mercado en el sector de alojamiento.

5.7.7 Misión de las cabañas Recuerdo del Abuelo

Ofrecer una experiencia de primer nivel a los huéspedes, comprendiendo un ambiente natural, relajante y apartado de la tecnología, así como independencia de un alojamiento propio y un servicio personalizado autónomo.

5.7.8 Valores de las cabañas Recuerdo del Abuelo

En cualquier empresa es necesario que se manejen valores, para que puedan regirse de manera adecuada, mantener una armonía dentro del equipo de trabajo y ofrecer un servicio de calidad a los huéspedes. La empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo se regirá por los valores de calidez, confort, innovación, cumplimiento, honestidad y amabilidad.

5.7.9 Mercado Meta de las cabañas Recuerdo del Abuelo

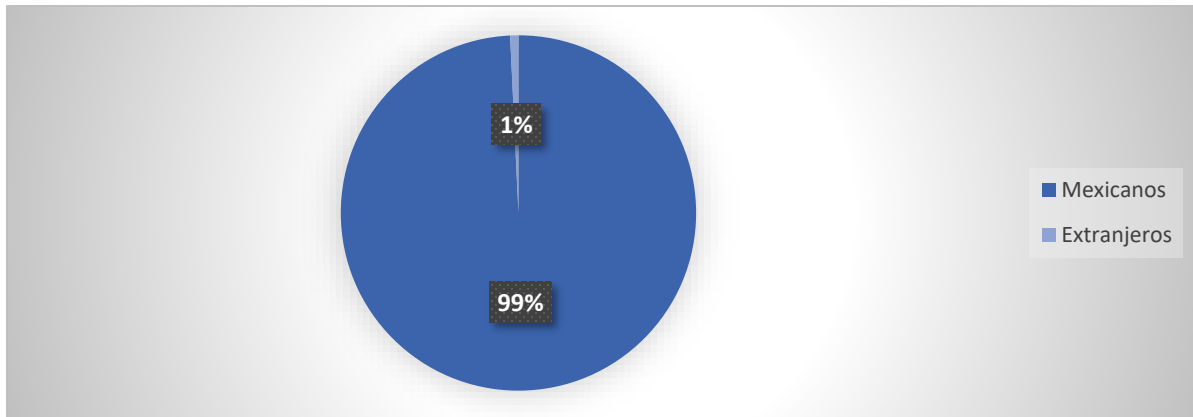
Jóvenes atraídos por el ecoturismo, turismo rural y turismo de naturaleza; A su vez, parejas o familias que deseen despejarse, encontrar un ambiente de relajación y escapar de la ajetreada vida de la ciudad.

5.7.10 Perfil del Visitante a Huayacocotla Veracruz

Para establecer un perfil del visitante para las cabañas “Recuerdo del Abuelo”, fue necesario generar una encuesta a los visitantes del municipio de Huayacocotla, Veracruz y así obtener información diversa, acerca de las opiniones de los visitantes, aquello que más les gustó o aquello que les disgustó, así como las mejoras que les gustaría encontrar en su próxima visita; La información obtenida gracias a las encuestas es la siguiente:

Gráfico 5.

Visitantes nacionales y extranjeros a Huayacocotla 2024

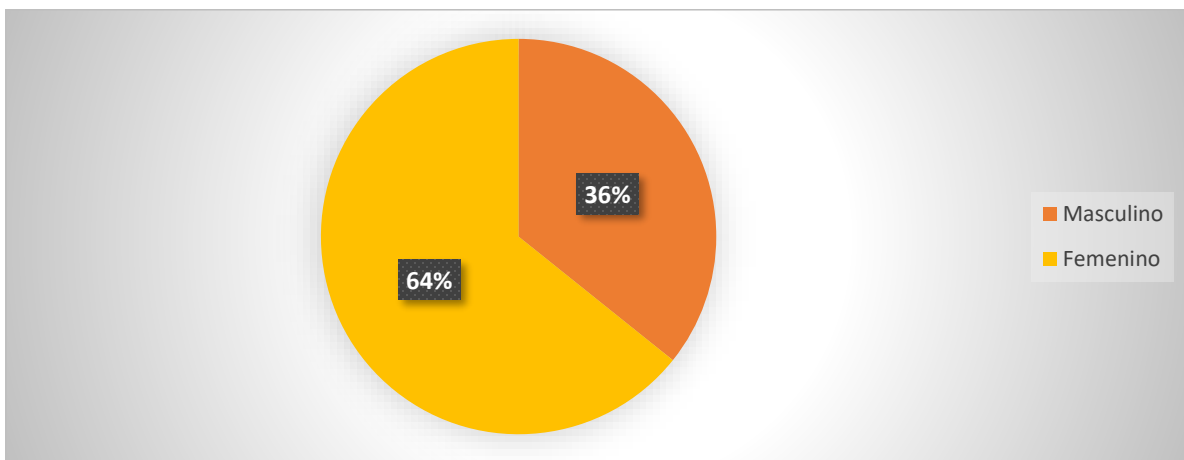


Nota. La figura muestra las cifras de visitantes extranjeros y nacionales que recibe Huayacocotla en 2024

Los resultados arrojados por la encuesta dispuesta a ayudar para crear un perfil del visitante adecuado para el proyecto, resaltaron que el 1% de los visitantes provienen de un país extranjero, mientras que el 99% son mexicanos; A su vez, se informó que la mayoría de los visitantes a Huayacocotla provienen de los estados de Hidalgo, Veracruz y de la Ciudad de México.

Gráfico 6.

Genero de los Visitantes de Huayacocotla 2024

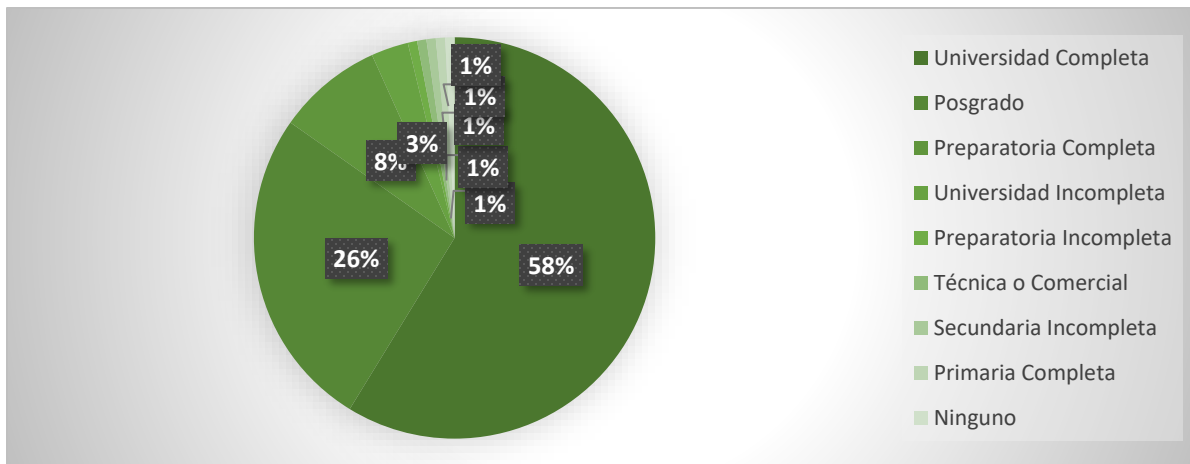


Nota. La figura muestra la cifra de visitantes de Huayacocotla, correspondiente a su género en 2024

La presente gráfica nos permite conocer más a los turistas que llegan a Huayacocotla, más específicamente el género predominante de ellos, el cuál es el género femenino con un 64%, mientras que el género masculino cuenta con tan solo un 36%.

Gráfico 7.

Escolaridad de los visitantes de Huayacocotla 2024

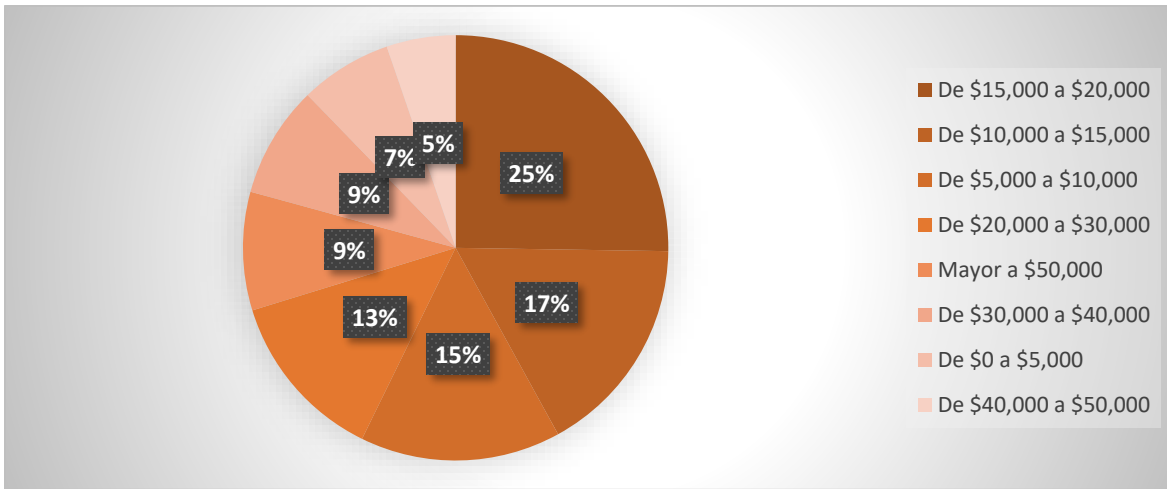


Nota. La figura muestra la escolaridad máxima alcanzada por los visitantes de Huayacocotla en 2024

La escolaridad de los visitantes de Huayacocotla nos permite conocer más sobre sus intereses y metas en Huayacocotla, lo que nos deja ver la gráfica anterior es que, en su mayoría, los visitantes cuentan con universidad completa (58%), también se cuenta con un gran número de visitantes que han realizado un posgrado (26%) y en menor medida se encuentran los visitantes que tienen la preparatoria completa (8%).

Gráfico 8.

Ingreso mensual de los visitantes de Huayacocotla 2024

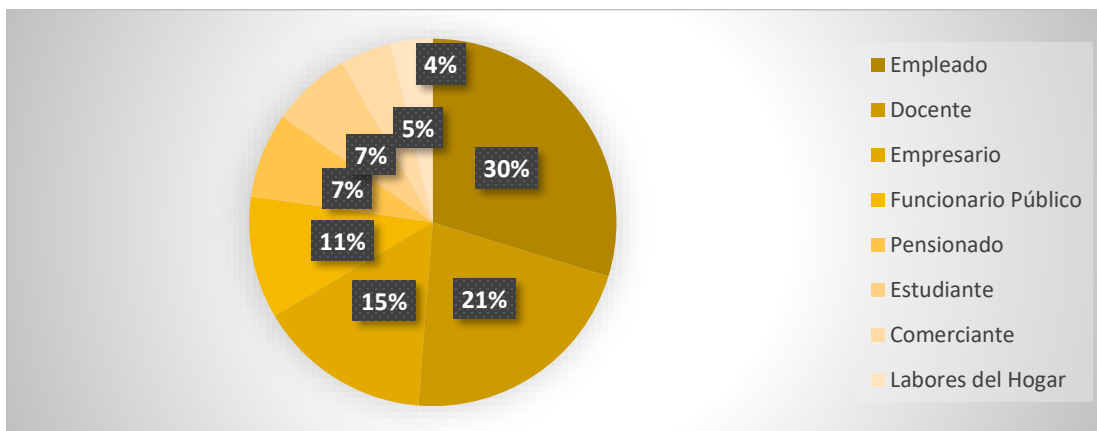


Nota. La figura muestra las cifras respecto al ingreso mensual de los visitantes de Huayacocotla en 2024

El ingreso mensual de los visitantes nos permite conocer el tipo de derrama económica que se efectúa en Huayacocotla entre otra gran variedad de factores imprescindibles. Principalmente, el 25% de los turistas que usualmente visitan el pueblo reciben un sueldo mensual de \$15, 000 a \$20,000, esto nos indica, a su vez, que los turistas que arriban a Huayacocotla se encuentran entre la clase baja y la clase media.

Gráfico 9.

Ocupación principal de los visitantes de Huayacocotla 2024

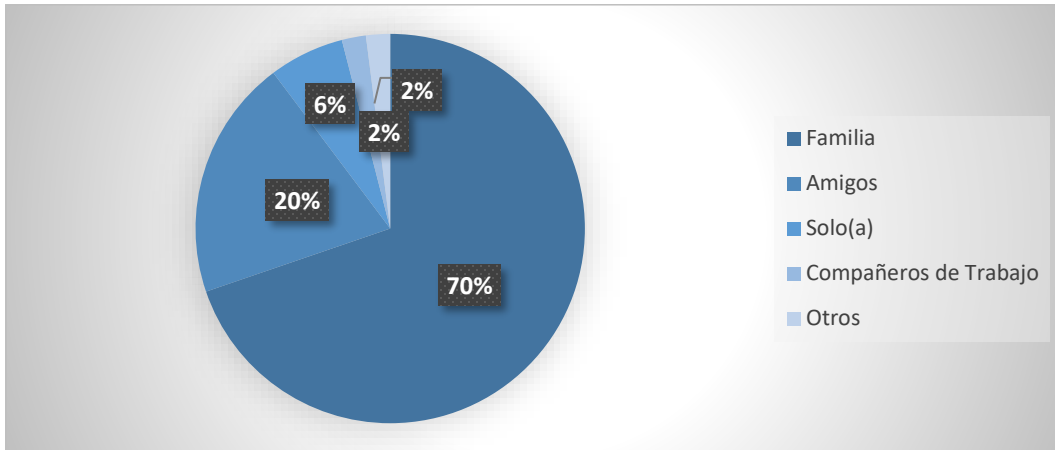


Nota. La figura muestra las cifras respecto a la ocupación de los visitantes de Huayacocotla en 2024

La labor principal de los visitantes puede informarnos tanto de las posibilidades de derrama económica dentro del municipio, así como los gustos de nuestros clientes. La gráfica muestra que la ocupación principal de los visitantes de Huayacocotla con un 30% son empleados, posteriormente tenemos a docentes con un 21% y el tercer lugar lo ocupan los empresarios con un 15%.

Gráfico 10.

Acompañantes de los visitantes de Huayacocotla 2024

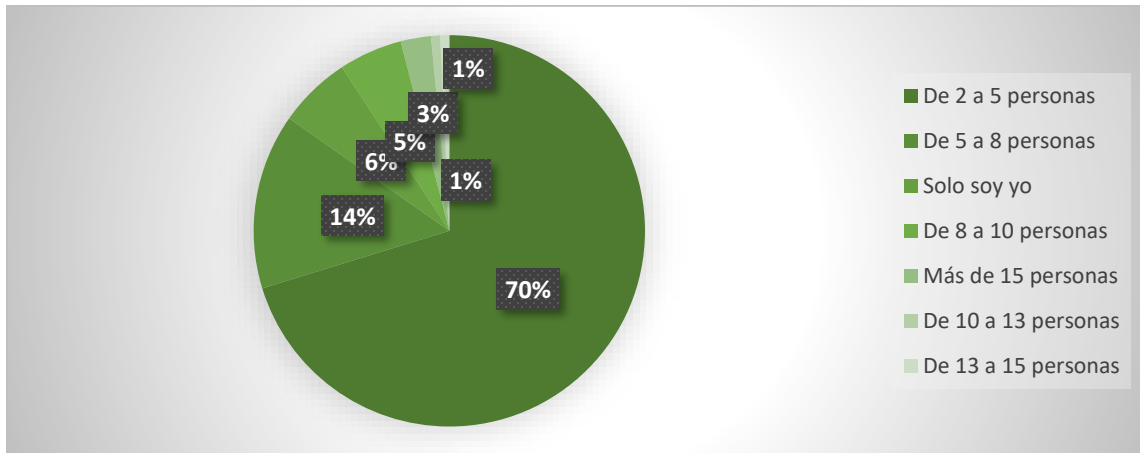


Nota. La figura muestra las cifras con respecto al tipo de acompañantes de los visitantes de Huayacocotla en 2024

La gráfica anterior muestra información bastante importante sobre los visitantes de Huayacocotla, pues nos permite saber que el 70% viajan con su familia, el 20% viaja con amigos, solo el 6% viajan solos y el 2% con compañeros de trabajo. Lo anterior nos permite conocer el tipo de turismo que los visitantes llegan buscando a Huayacocotla.

Gráfico 11.

Número de personas en el grupo de viaje de los visitantes a Huayacocotla 2024

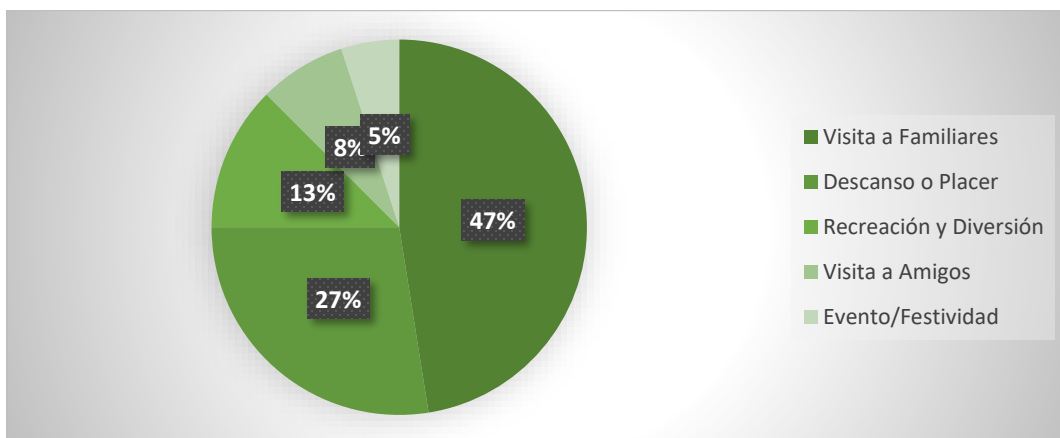


Nota. La figura muestra las cifras con respecto al número de personas que componen el grupo de viaje de los visitantes de Huayacocotla en 2024

La anterior gráfica muestra que, en su mayoría, los grupos de viaje de visitantes que llegan a Huayacocotla se componen de 2 a 5 personas (70%), existen otros grupos que no son tan usuales que se componen de 5 a 8 personas (14%) y en menor medida llegan visitantes completamente solos (6%). Estos datos nos permiten conocer qué tipo de actividades se podrían ofrecer a los visitantes más comunes de Huayacocotla.

Gráfico 12.

Motivo principal de la visita a Huayacocotla 2024

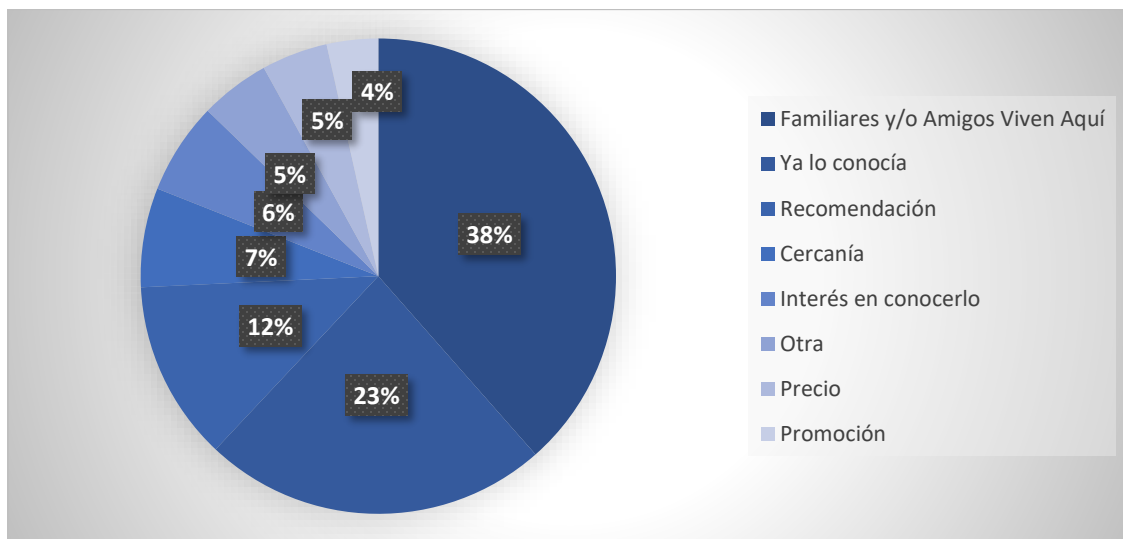


Nota. La figura muestra las cifras con respecto al motivo de viaje de los visitantes de Huayacocotla en 2024

La gráfica anterior muestra uno de los datos recabados más importante de todas las gráficas, el motivo de la visita a Huayacocotla y lo que podemos observar es, que en su mayoría las personas viajan para visitar a la familia, con motivos de descanso o placer y en un tercer lugar se encuentra el motivo de recreación y diversión; Esto quiere decir que la mayoría de la gente no viaja con motivos laborales o de otra índole que no sean relacionados con la relajación, el ocio y el tiempo libre.

Gráfico 13.

Razones de los visitantes para visitar Huayacocotla 2024

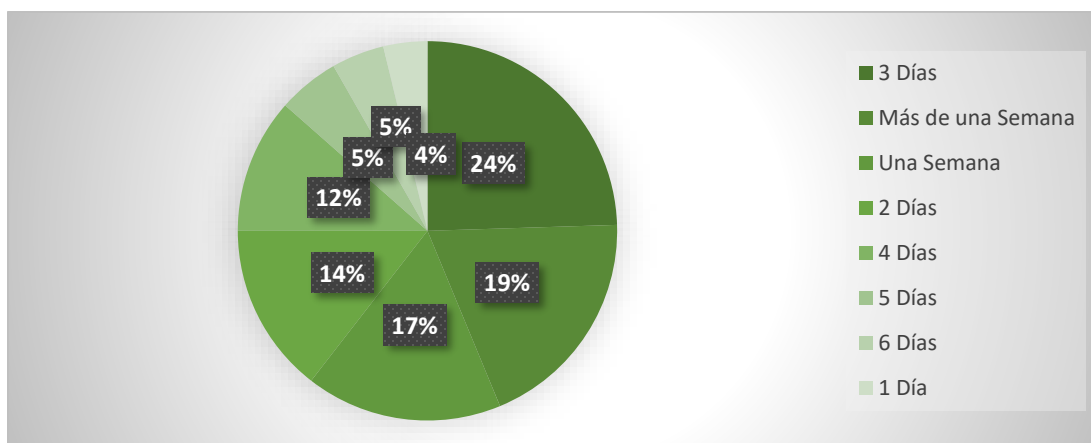


Nota. La figura muestra las cifras respecto a las razones por las que viajan al pueblo, los visitantes de Huayacocotla en 2024

La información de la gráfica anterior, está ligeramente ligada con el gráfico número 12, en donde podemos encontrar que la mayoría de los visitantes de Huayacocotla llegan a visitar el municipio porque su familia vive aquí o porque ya conocían el pueblo, lo que puede indicar un ascenso de publicidad no pagada, de boca en boca, que representa un importante recurso de promoción para el municipio.

Gráfico 14.

Tiempo de estancia de los visitantes de Huayacocotla 2024

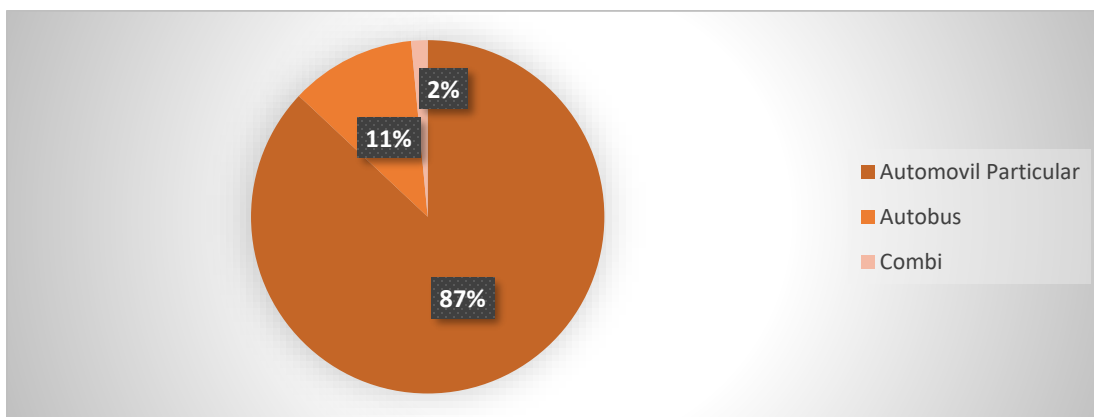


Nota. La figura muestra las cifras correspondientes al tiempo que pernoctaron los visitantes de Huayacocotla en 2024

Dentro de los parámetros del tiempo de estancia, en el gráfico número 14 podemos encontrar que los visitantes usuales de Huayacocotla se quedan durante 3 días en el pueblo, el segundo lugar es ocupado por los visitantes que se quedan más de una semana y en tercer lugar encontramos a los turistas que se quedan una semana completa; Lo anterior nos permite conocer que el tiempo promedio de estancia de los visitantes es adecuado para establecer actividades turísticas que les provoquen el deseo de regresar a Huayacocotla.

Gráfico 15.

Medio de transporte utilizado por los visitantes de Huayacocotla de 2024

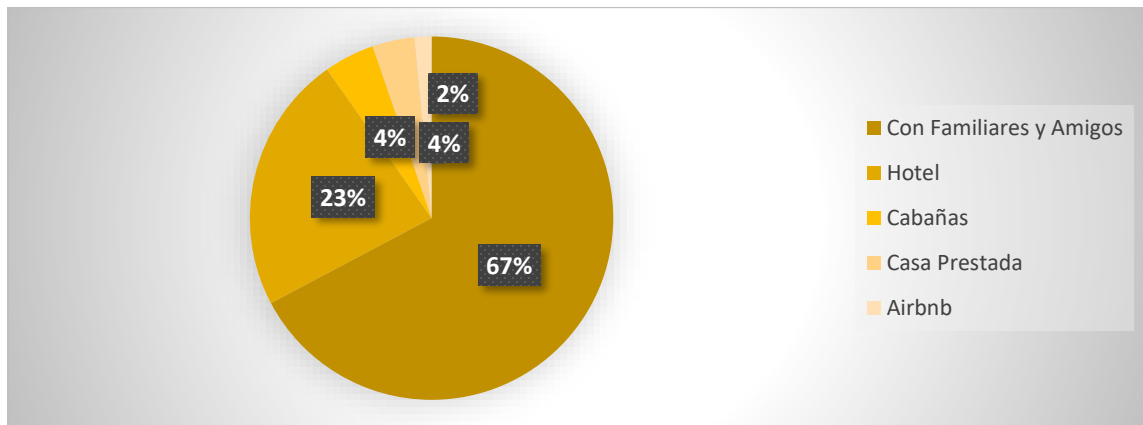


Nota. La figura muestra las cifras que corresponden al tipo de transporte utilizado por los visitantes de Huayacocotla en 2024

La gráfica anterior nos permite saber que solo hay tres métodos de transporte que los visitantes utilizan para llegar a Huayacocotla, en un 2% encontramos a los visitantes que llegan en combis, en un 11% encontramos a los visitantes que utilizan el autobús para llegar a Huayacocotla y con un arrasador 87% se encuentran los visitantes que llegan en automóvil particular, lo cual nos habla de las facilidades para llegar al municipio y cualquier destino turístico dentro de este.

Gráfico 16.

Tipo de hospedaje de visitantes de Huayacocotla 2024

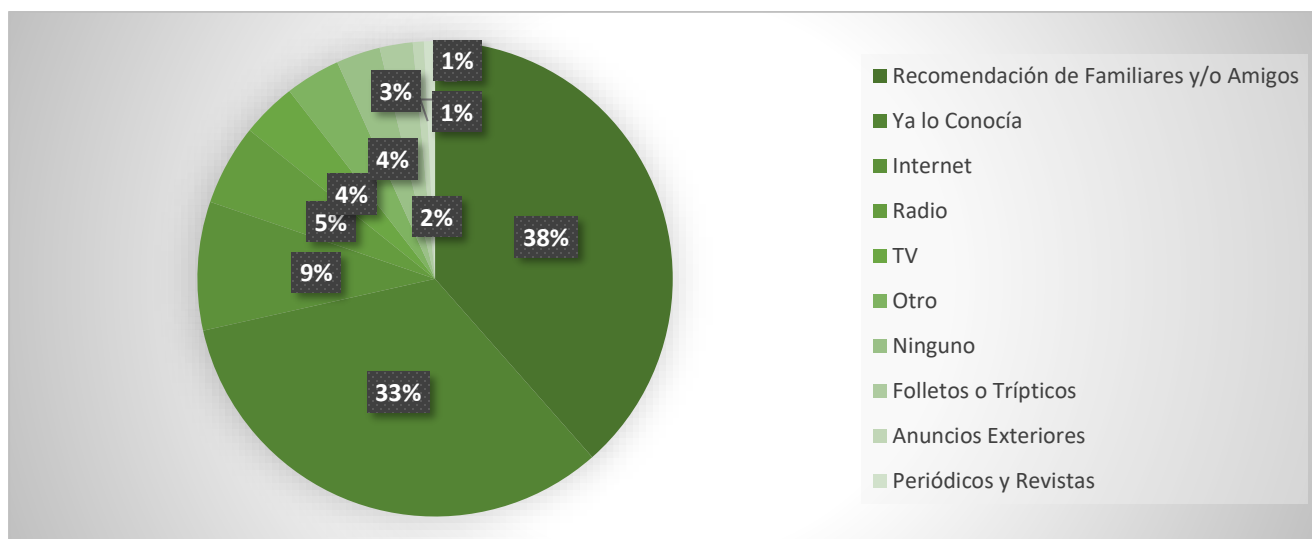


Nota. La figura muestra las cifras que corresponden al tipo de hospedaje que utilizaron los visitantes de Huayacocotla en 2024

El gráfico número 6 es preciso en este proyecto, pues nos brinda información sobre el lugar de hospedaje de los visitantes. Con un 67% la respuesta más común dentro de los visitantes es que se quedan en la casa de familiares y/o amigos, existe otro grupo de visitantes que se hospedan en hoteles (23%) y con un 4% encontramos a las cabañas; Dichos resultados nos apoyan a entender si el establecimiento de hospedaje tipo cabañas sería un proyecto fructífero en esta región.

Gráfico 17.

Medio de comunicación por el que se enteró de Huayacocotla 2024

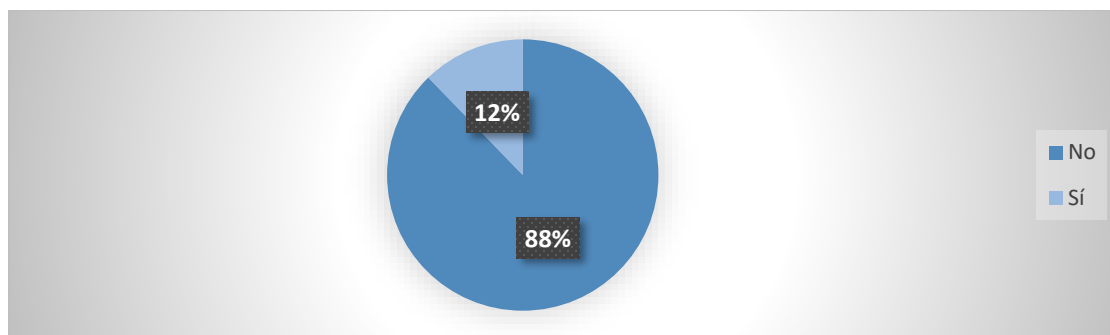


Nota. La figura muestra las cifras que corresponden al medio por el cual, los visitantes, se enteraron del municipio de Huayacocotla en 2024

El trabajo de tesis se centra en un plan de *marketing* que ayude a promocionar el destino, es imprescindible tener la información que se presenta en el gráfico número 17, en dicho gráfico podemos encontrar que los visitantes, principalmente, se enteraron del pueblo mediante recomendación de otras personas en un 38%, gracias a que ya lo conocían en un 33% y a través de Internet en un 9%. Lo anterior nos muestra que la publicidad de boca en boca prevaleció en el municipio.

Gráfico 18.

Primera vez de los Visitantes a Huayacocotla 2024

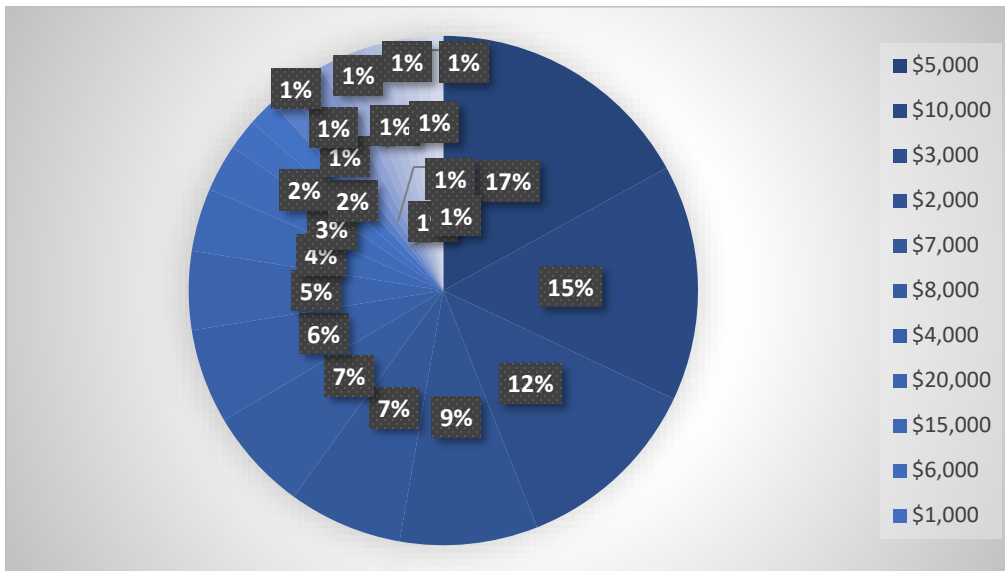


Nota. La figura muestra las cifras correspondientes al porcentaje de los visitantes que llegaron a Huayacocotla por primera vez, en 2024

Dentro del gráfico número 18 se puede obtener información acerca de si es la primera vez que los visitantes viajan hacia Huayacocotla, en un 88% están los visitantes cuyo viaje no es la primera vez que visitan el municipio y en un mínimo 12% se encuentran aquellos visitantes cuyo viaje si es la primera vez en que visitan el municipio.

Gráfico 19.

Gasto total por grupo de viaje a Huayacocotla 2024

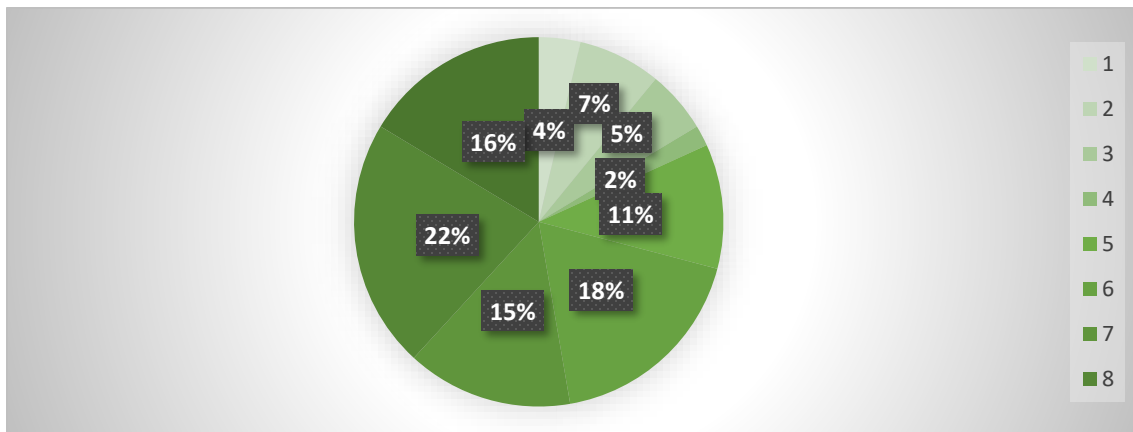


Nota. La figura muestra las cifras que corresponden al gasto total aproximado, por grupo de viaje, de los visitantes de Huayacocotla en 2024

El gasto que un turista tenga dentro de la comunidad receptora, brinda información sobre la derrama económica que puede generar dentro del destino turístico. En un 17% se encuentran los visitantes que gastaron un aproximado de \$5,000 en su visita, en un 15% se encuentran los visitantes que gastaron un aproximado de \$10,000 y con un 12% están los turistas que gastaron \$3,000 con todo su grupo de viaje. Estos resultados nos ayudan a descubrir que el turismo es una actividad fuerte económicamente dentro de Huayacocotla.

Gráfico 20.

Gasto total individual de los Visitantes a Huayacocotla 2024

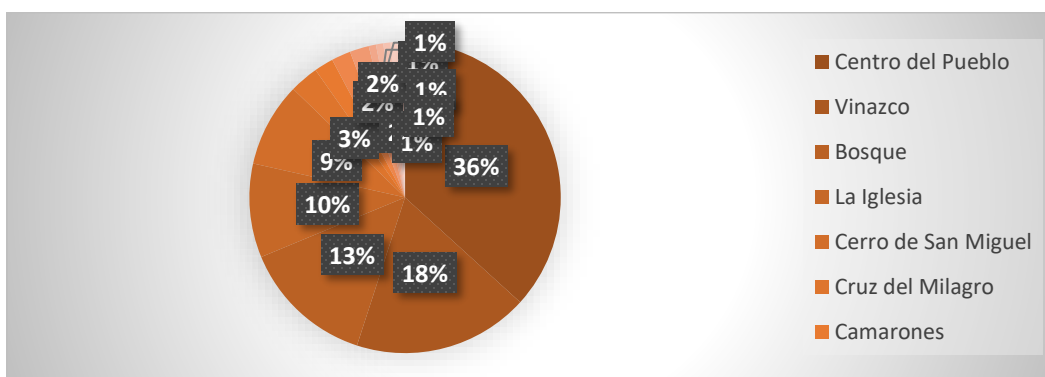


Nota. La figura muestra las cifras que corresponden al gasto i-ndividual al aproximado, de los visitantes de Huayacocotla en 2024

De tan solo el gasto individual, los resultados han arrojado que en un 20.75% los visitantes gastan \$2,000 de manera individual en solo un viaje a Huayacocotla, lo que remarca la importancia del turismo como actividad económica dentro del municipio, contando con que no tiene la estructura turística necesaria para recibir a la cantidad de turistas entrevistados.

Gráfico 21.

Lugares que desean visitar en Huayacocotla 2024

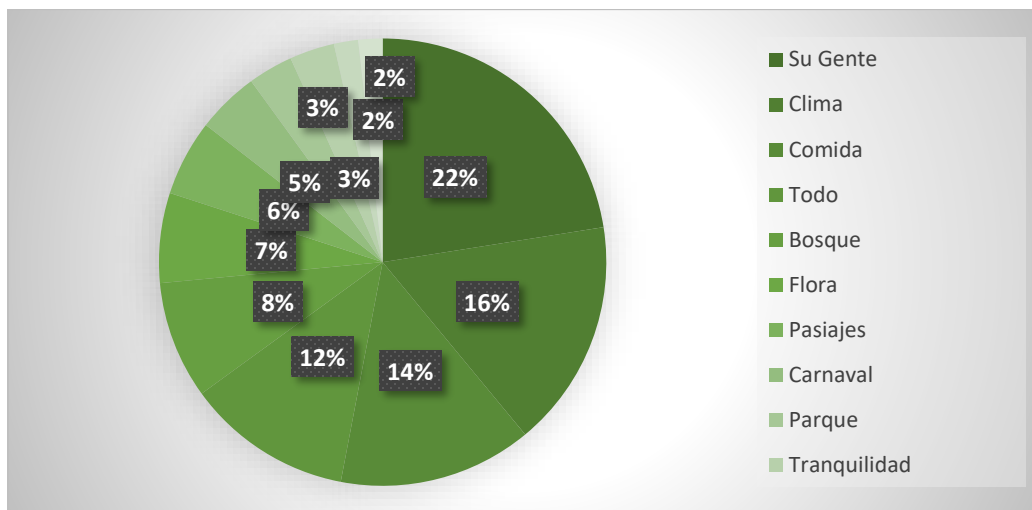


Nota. La figura muestra las cifras correspondientes a los lugares que más desean visitar los turistas en Huayacocotla en 2024

Los lugares que más deseaban visitar los turistas dentro de Huayacocotla son el centro del pueblo, Vinazco y sus bosques. Esto es bastante informativo para el trabajo de tesis, pues los visitantes desean conocer los bosques y dentro del complejo de cabañas se encuentran bastas hectáreas de hermoso bosque, además el complejo se encuentra cerca del centro y se podría contar con tours hacia el río de Vinazco, preferente para los huéspedes de las cabañas.

Gráfico 22.

Lo que más les gustó de Huayacocotla 2024

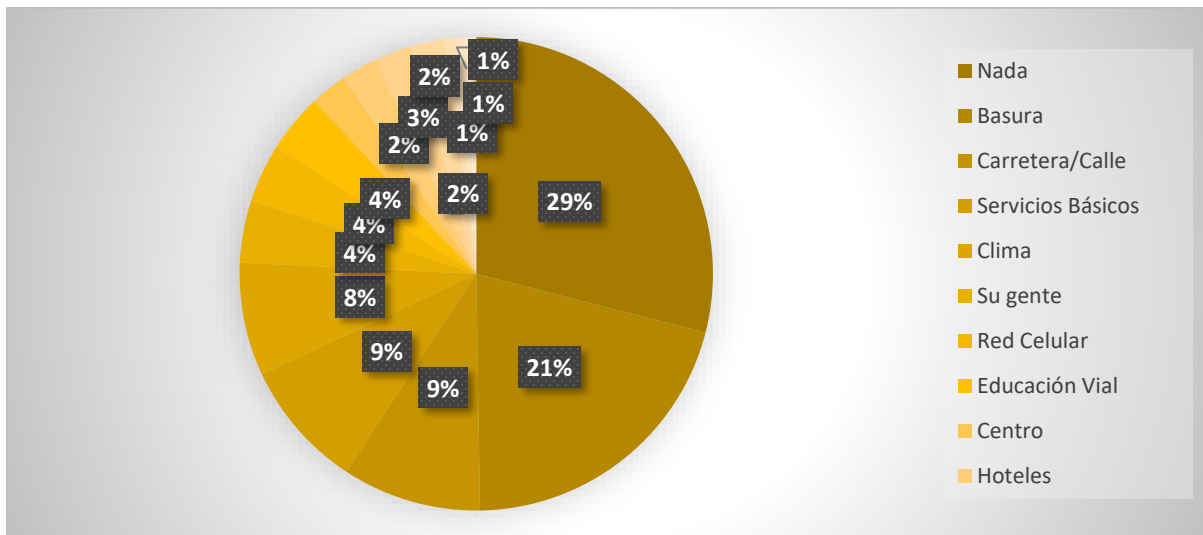


Nota. La figura muestra las cifras correspondientes a lo que más les gustó a los visitantes de Huayacocotla en 2024

Lo que más les interesó a los visitantes de Huayacocotla fue su gente, en términos de calidez y hospitalidad; En segundo lugar, confirmaban que les gustó absolutamente todo lo que se encuentra en Huayacocotla; Y en un tercer lugar se encuentra que a los visitantes les encanta el clima frío y nublado del municipio que se puede apreciar mejor desde el establecimiento de cabañas. Esta gráfica representa la información necesaria para conocer los gustos de los huéspedes.

Gráfico 23.

Lo que no les gustó de Huayacocotla 2024

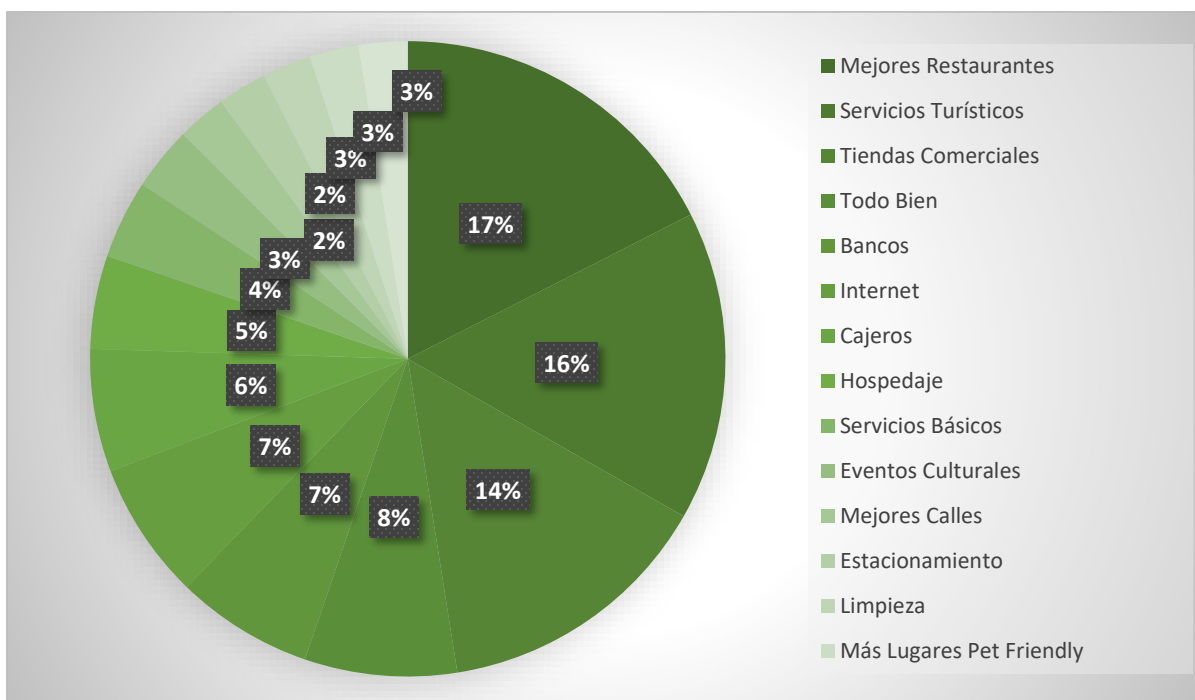


Nota. La figura muestra las cifras correspondientes a lo que no les gustó a los visitantes de Huayacocotla en 2024

Es bastante agradable llegar a los resultados de la encuesta de aquello que no les gustó a los turistas acerca del municipio y encontrar que a la mayoría de los visitantes todo les pareció perfecto dentro del municipio, sin embargo, no todo es perfecto y mucho menos dentro del turismo, la segunda cosa que menos les gustó a los turistas fue la basura y en tercer lugar encontramos el estado deplorable de las calles y la carretera. La encuesta nos permite ver que aquello que no les gusta a los turistas son cuestiones que el gobierno debería resolver, como empresa turística solo resta ofrecer un servicio de calidad.

Gráfico 24.

Servicios que les gustaría en su próxima Visita a Huayacocotla 2024



Nota. La figura muestra las cifras que corresponden a aquello que a los visitantes de Huayacocotla les gustaría encontrar en su próxima visita en 2024

Dentro del gráfico número 24 encontramos que a los turistas les gustaría encontrar mejores restaurantes, pues hay buenos restaurantes, pero bastante escasos; En segundo lugar, encontramos que los visitantes desean mejores servicios turísticos, ya que el turismo es una actividad bastante desestimada en Huayacocotla; Y en tercer lugar encontramos que los visitantes desean más tiendas comerciales, mismas que hoy en día, se están construyendo. Dicha encuesta deja en visto que la satisfacción del cliente es posible y se está trabajando en ello.

5.7.11 Análisis de la competencia

Si hablamos de la competencia en general, considerando establecimientos de hospedaje, se encuentran 8 establecimientos dentro del pueblo de Huayacocotla, más si nos enfocamos en una competencia más directa, el pueblo cuenta únicamente con una empresa de cabañas dispuestas a renta para hospedaje, que se encuentran aproximadamente a un kilómetro de distancia de las cabañas Recuerdo del Abuelo.

Para realizar un adecuado análisis de la competencia, fue necesario obtener los datos principales sobre la calidad del hospedaje de los demás establecimientos de hospedaje (cualquier tipo de establecimiento), a

través de una serie de preguntas efectuadas hacia cada uno de los dueños de dichos establecimientos, para comprender mejor como es que sus establecimientos se podrían equiparar al nuestro, para diseñar un modelo de negocios que nos diferencie de los otros negocios.

Para obtener la información apropiada de aquellos establecimientos que son competencia de nuestro establecimiento, se realizaron preguntas, mediante un cuestionario con la siguiente información.

1. ¿Qué capacidad tiene el establecimiento?
2. ¿Cuenta con servicio de alimentos y bebidas?
3. ¿Cuántas visitas recibe, aproximadamente, al año?
4. ¿Considera que su ubicación es favorable para su negocio?
5. ¿Las habitaciones cuentan con todas las amenidades pertinentes?
6. ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones, excelente, buena, mala o muy mala?
7. ¿Durante qué fecha tiene mayor afluencia de huéspedes?
8. ¿Pretende que su establecimiento siga en funcionamiento por los próximos tres años?

Las encuestas realizadas al personal de recepción de los 8 establecimientos de hospedaje en Huayacocotla, arrojaron los siguientes resultados:

- Pregunta No. 1:

En cuanto a la capacidad de los establecimientos de servicio de hospedaje, el Hotel del Centro cuenta con 50 habitaciones y un proyecto de ampliación; El hotel Kualy cuenta con 19 habitaciones, el hotel Linda Vista comprende 32 habitaciones, el hotel Huayacocotla cuenta con 40 habitaciones, el hotel Estrellita cuenta con 31 cuartos, el hotel Santo Niño tiene 30 cuartos, el centro holístico Las Águilas cuenta con 10 cuartos y las cabañas Huayacocotla cuentan con tres cabañas que, a su vez, cuentan con una cama cada una de ellas.

- Pregunta No. 2:

Cuatro de los ocho establecimientos cuentan con servicio de alimentos y bebidas, tres de ellos no cuentan con este tipo de servicio y uno de ellos, aunque no cuenta con servicio de alimentos y bebidas, cuenta con una pequeña tienda de uso exclusivo para clientes.

- Pregunta No. 3:

Tres de los ocho establecimientos afirman recibir visitas mayores de 400 huéspedes al año, las cabañas Huayacocotla afirman tener 150 huéspedes al año, el hotel Huayacocotla comprende 80 huéspedes al

año, existen dos establecimientos que afirman recibir 60 huéspedes al año y el centro holístico recibe 30 huéspedes al año.

- Pregunta No. 4:

Todos los establecimientos concordaron en que la ubicación de su negocio es favorable para el mismo.

- Pregunta No. 5:

Todos los establecimientos afirmaron contar con todas las amenidades pertinentes en las habitaciones, que se comprenden en la pregunta, dichas sean jabón, shampoo, toallas para manos y toallas para cuerpo.

- Pregunta No. 6:

Cinco de los ocho establecimientos de hospedaje dijeron que la limpieza de las habitaciones dentro del recinto cuenta con una calidad de limpieza excelente, mientras que tres de ellos cuentan con una calidad de limpieza buena.

- Pregunta No. 7:

Absolutamente todos los establecimientos coincidieron en la fecha en que reciben la mayor afluencia de huéspedes, es en la Fiesta Religiosa y Carnaval, que convenientemente son celebradas, una inmediatamente después de la otra.

- Pregunta No. 8:

Todos y cada uno de los establecimientos pretenden continuar en funcionamiento en, al menos, los próximos tres años.

Capítulo 6

Propuesta del Plan de Marketing Para las Cabañas Recuerdo del Abuelo

6.1 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis tanto de los factores internos y externos, de las cabañas a través de la matriz FODA la cual nos permite comprender las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas presentes en el entorno de la empresa tanto interno como externo.

Es necesario comprender en que consiste la creación de un análisis FODA, pues para Sarli et al., el análisis FODA se basa en crear una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en conjunto, conforman la situación interna de una organización. También es una herramienta que proporciona una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Sarli et al., 2015).

Como se ha destacado anteriormente, el análisis FODA o DAFO, dependiendo del autor que lo describa, es una herramienta indispensable en una empresa que se debe de realizar en ciertas situaciones cuando es necesario analizar en que puede mejorar, fallar, innovar o decaer en cualquier aspecto de la empresa y que podría suponer un incremento en la actividad de la empresa o un decrecimiento en la misma.

Es necesario comprender en qué momento podría ser necesario o conveniente la realización del análisis, Huerta, 2020, explica que es necesario realizar un análisis FODA cuando recién se crea una empresa, una vez al año con el fin de mantener o mejorar las estrategias, cuando surge un nuevo proyecto, cuando se presente un cambio interno o externo que se considere que pueda llegar a afectar la posición competitiva de la empresa (Huerta, 2020).

En esencia, el realizar un análisis de esta índole, no es nada necesariamente complicado, sin embargo, es necesario tener conocimiento de la manera correcta de realizarlo, así como de los pasos necesarios a seguir para que el análisis sea adecuado para la empresa y pueda considerarse fructífero para que la empresa se desarrolle de manera apropiada.

En teoría, cada quien podría realizar su análisis FODA de la manera que más le convenga, sin embargo, es necesario tomar un modelo a seguir, en este caso, seguiremos el modelo de Huerta, 2015, el cual señala que, lo primero que se debe hacer es identificar las oportunidades y amenazas, con respecto al macroentorno, para luego analizar las fortalezas y debilidades con respecto al microentorno (Huerta, 2020); Esto quiere decir, que las oportunidades y amenazas, se ven afectadas por factores externos, por otro lado, las fortalezas y debilidades se ven afectados por los factores internos de la empresa.

Creación propia, a partir del modelo de Koortz:

Figura 26.

Matriz FODA de Cabañas Recuerdo del Abuelo

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas Internas (F) -Ambiente natural conservador y libre de estrés -Privacidad y comodidad -Servicio personalizado -Diseño arquitectónico único	Debilidades Internas (D) -Posibilidad de almacenar plagas, por el ambiente natural que rodea a las cabañas -Calle principal de entrada al recinto sin pavimentar -Se encuentra a 20 minutos, caminando, del centro del pueblo, además de ser una caminata bastante cansada
	Oportunidades Externas (O) -Competitividad mínima, en la región, de servicios de alojamiento tipo cabañas -Proximidad a la capital del país de tres horas, aproximadamente -Pueblo cercano que alberga diversas maravillas, entre ellas un patrimonio cultural de la humanidad -Corrientes turísticas, favorecedoras para el negocio	Estrategia FO: maxi-maxi -Aprovechar al máximo, las cualidades únicas del establecimiento -Ofrecer tours en el patrimonio de la humanidad del pueblo -Utilizar estrategias de marketing relacionadas a obtener visitantes que gusten de actividades ecoturísticas, de turismo de aventura y turismo rural
Amenazas Externas (A) -infraestructura deficiente, dentro de la región -Estructura turística con bastantes puntos débiles, en el pueblo -Falta de capacitación, en cuestiones de empresas turísticas, del personal	Estrategia FA: maxi-mini -Ofrecer todos los servicios prudentes dentro del establecimiento, para que, únicamente los turistas salgan a realizar actividades y conocer lugares de interés -Capacitar adecuadamente a todo el personal dentro del recinto	Estrategia DA: mini-mini -Utilizar plaguicidas que no sean dañinos o agresivos para el medio ambiente -Realzar y centrarse en los puntos fuertes y únicos del establecimiento -Resaltar el tema natural rústico y ecológico en el marketing de la empresa

Nota. Matriz FODA creada a partir del negocio de cabañas Recuerdo del Abuelo

6.2 Modelo de CANVAS

“El modelo CANVAS (*The Business Model Canvas*) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo” (Osterwalder, 2011).

El modelo CANVAS es muy útil para lograr otorgar una apropiada estructura para el negocio y tener correctamente establecidos los puntos dentro del mismo, como serían el mercado meta, los recursos clave, la propuesta de valor, entre otros que componen el modelo de CANVAS ofrece un enfoque estratégico sobre todo aquello que compone al negocio.

Es muy importante comprender a profundidad cada uno de los sectores que componen al modelo CANVAS, los cuáles son los siguientes, establecidos por Osterwalder, 2011:

1. Segmento de mercado (clientes):

Se deben segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio. Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece.

2. Propuesta de Valor:

Debemos definir la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.

3. Canales de distribución:

Se deben delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirán, para fortalecer la marca e idea de negocio. Este elemento incluye tanto los canales que vamos a utilizar para explicar a nuestros clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y postventa).

4. Relaciones con los clientes:

La clave en este segmento es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el cliente.

5. Fuentes de ingresos:

Determinar las fuentes económicas de la idea del negocio. Las fuentes de ingresos, son la consecuencia de los demás módulos, pero paradójicamente tiene que ser a priori.

6. Recursos clave:

Se deben identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave son el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar.

7. Actividades clave:

Se deben conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.

8. Socios clave:

Se debe tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio.

9. Estructura de costos:

Se deben marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio. Se debe definir cómo se

financiará un negocio que, al principio no es rentable. Se debe hacer un análisis y calcular que dinero necesitarás en el tiempo hasta que el negocio sea rentable. (Osterwalder, 2011, p. 3-5)

Figura 27.

Modelo de CANVAS de Cabañas Recuerdo del Abuelo

<p>Socios Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Convenio con tiendas proveedoras de alimentos -Alianzas con empresas transportistas -Convenios con restaurantes del área -Alianzas con agencias de viaje -Alianzas con tour operadoras 	<p>Actividades Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Administración del servicio -Administración del producto de marketing -Servicio al cliente -Operación de las cabañas -Mantenimiento de las cabañas 	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>Actualmente, las cabañas Recuerdo del Abuelo, cuentan con cuatro cabañas que brindan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comodidad y privacidad -Ambiente campestre -Caminatas por zonas naturales -Ojo de agua privado -Caminatas por zonas rurales -Ciclismo por zonas naturales -Paisajes naturales, al aire libre -Tranquilidad -Recreación 	<p>Relación con los Clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Atención al cliente -Calidad en servicio -Precio justo -Paquetes -Promociones -Actividades especiales -Actividades recreativas 	<p>Segmentos de Clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> -jóvenes aventureros -Parejas y/o matrimonios -Familias pequeñas y numerosas -Turistas nacionales y extranjeros -Citadinos que desean dejar atrás, al menos por un momento, el bullicio de la ciudad
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nómina de personal -Publicidad -Proveedores -Certificación -Insumos -Mantenimiento -Pago de servicios -Impuestos -Permisos -Capacitación -Materia Prima -Transportes 		<p>Fuentes de Ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Renta y hospedaje -Caminatas -Ciclismo -Tarjetas de crédito/débito y efectivo 		

Nota. Elaboración propia del modelo de Canvas para las cabañas Recuerdo del Abuelo, a partir de matriz de Canvas de Osterwalder (Osterwalder, 2011)

6.3 Sitio Web

El sitio *web* se crea con el propósito de ofrecer información detallada sobre los servicios y actividades que se pueden ofrecer dentro del complejo, así como de la manera correcta de reservar el servicio de la empresa, ya sea para alojamiento o planeación de eventos; Además, cuenta con fotografías del lugar que puedan ser atractivas para los visitantes del sitio *web* y debe de contar con el logo de la empresa, para que los visitantes mantengan la imagen de la empresa en la mente. El sitio *web* contiene cinco botones, cada uno nos permite entrar a una página que nos ofrecerá información más detallada de la empresa.

El botón “Acerca de la Empresa”, está destinado para ofrecer al cibernauta una información detallada de lo que es la empresa, los servicios, la misión y visión de la empresa, su organigrama, entre muchas otras cosas; El botón “Reservaciones”, se encargará de facilitar el método de las reservaciones en línea para los clientes y una vista detallada de cada una de las cabañas y todas sus características. El botón de “Áreas Naturales y Actividades Ecológicas”, como su nombre lo indica, se trata de una página que describe las áreas ecológicas que conforman al lugar y las diversas actividades relacionadas con la naturaleza que se pueden efectuar dentro de la locación de las cabañas y en algunas partes del pueblo de Huayacocotla; El botón de “Eventos”, permite agilizar el proceso de reservación del espacio de eventualidades dentro del complejo, además de exponer los servicios que se pueden adquirir para este tipo de actividades; Y por último, el botón de “Actividades en el Pueblo y Alrededores”, permite visualizar las diversas actividades culturales y turísticas (de variada índole) que se pueden realizar en el pueblo y sus comunidades aledañas, así como la posibilidad de reservar dichas actividades.

Figura 28.

Iconos o links que contendrá el Sitio web de Cabañas Recuerdo del Abuelo



Nota. Boceto de lo que será la página principal del Sitio *Web* de las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.4 Tríptico

El tríptico, contiene información detallada sobre la empresa, desde las cabañas y todos sus servicios, hasta las actividades que se pueden realizar en sus proximidades, tanto naturales, como culturales. Se compone de diversos elementos que puedan ser llamativos, ya que, suele tener información escrita, de igual manera, por lo que, ambos factores, deben de ser equilibrados, para ser atractivos para el lector.

En el primer lado del folleto o tríptico, podemos encontrar una imagen de la cabaña principal y el logotipo de la empresa, necesarios, pues deben ser llamativos, para que los lectores se interesen en ello; A su vez, se encuentra una imagen de los agapandos que forman la mayor parte de la naturaleza del recinto, junto con los números de contacto, cuyo elemento es totalmente indispensable, en caso de que el lector se haya interesado por la información y el servicio; También, encontramos elementos e información escrita que nos ilustra para saber las actividades naturales que se pueden realizar dentro y fuera de la locación de las cabañas.

En el segundo lado del tríptico, resulta ser el lado más informativo, pues es el lado que contiene más texto; Entre dicho texto, podemos encontrar información sobre el municipio y una imagen del patrimonio cultural de la humanidad que alberga dentro de sus límites; También, podemos encontrar información de los servicios y estilos de las cabañas, junto con las imágenes, que son prueba de aquello que se describe de manera escrita.

Figura 29.

Tríptico de Cabañas Recuerdo del Abuelo

Los huéspedes pueden disfrutar de las áreas naturales dentro de la propiedad, diversas actividades ecológicas y tours en el pueblo y sus alrededores

CONTACTO

(55) 771 240 54 87

Col. 5 de mayo, Calle Camino al Fortín, S/N, Huayacocotla, Ver.

Cabañas El Recuerdo del Abuelo

cabanas_reuerdo_del_abuelo

UN PUEBLO CUBIERTO DE NUBES Y MARAVILLAS

El establecimiento se encuentra en Huayacocotla, Veracruz, un pueblo que cuenta con:

- Un templo parroquial patrimonio de la humanidad de más de tres siglos
- Festividades aclamadas al rededor del mundo
- Inmensidad de bellezas naturales

CABAÑAS DE ESTILO RÚSTICO Y MEDIEVAL

Nuestros espacios están equipados con todas las comodidades modernas para garantizar una estancia agradable y relajante.

Las cabañas cuentan con todos los recursos necesarios de una casa moderna, cuentan con diversos estilos para envolverte y hacerte sentir en otro mundo

Nota. Boceto del tríptico para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.5 Flyer

Imágenes llamativas, información breve y concisa, es aquello que se debe de hacer presente dentro de un *flyer*. El *flyer* de las cabañas Recuerdo del Abuelo, cuenta con el logo, elemento indispensable para que la empresa pueda ser identificada por cualquiera que lo visualice, cuenta con elementos en tonos verdes para resaltar el recurso principal de la empresa, que es la naturaleza, las imágenes más llamativas del lugar para seducir al lector, a partir de la vista, contiene información general de los servicios y actividades que maneja la empresa de las cabañas, un mensaje que invita al público la realizar una reservación, los contactos para que puedan efectuar a reservación y el costo de a estadía, importante para finalizar el proceso de convencer al lector de adquirir el servicio de la empresa.

Figura 30.

Flyer



Adentrarte en un paraíso natural en Veracruz

CABAÑAS RECUERDO DEL ABUELO

!Reserva Ahora!

\$800.00
Precio por Noche

Te Ofrecemos...

- Hospedaje en cabañas rústicas o de estilo medieval
- Servicio de alimentos y bebidas
- Acceso a áreas verdes
- Actividades ecoturísticas
- Tours guiados por el pueblo de Huayacocotla y sitios de interés

al354772@gmail.com
(55) 771 240 54 87
Col. 5 de Mayo, Calle Camino al Fortín,
S/N, Huayacocotla, Veracruz



Nota. Boceto de Flyer para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.6 Cartel

El cartel se presenta como un elemento impreso de marketing para llegar al público de una manera más casual y ordinaria, es por eso, que la información presentada es general. En el cartel se presenta información escrita sobre los servicios, las características y la propuesta de valor que constituye a las cabañas Recuerdo del Abuelo; Además, se puede visualizar una imagen de la cabaña principal de la empresa, junto con el logo para resaltar la empresa que provee la información y se complementa perfectamente con un llamativo y amable mensaje que llama al público para conocer a la empresa o para realizar una reservación dentro del negocio de hospedaje.

Figura 31.

Cartel



Nota. Boceto de cartel para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.7 Anuncio Espectacular

Los anuncios espectaculares normalmente se ubican en carreteras o autopistas, ya que son demasiado grandes, deben de ser colocados en lugares estratégicos para que el público pueda verlos. El anuncio espectacular de las cabañas Recuerdo del Abuelo sería posicionado en varias autopistas cerca de la Ciudad de México para que varias personas puedan verlo, así como, en carreteras cercanas a Pachuca, pues, su cercanía con el pueblo de Huayacocotla ayuda para que las personas decidan aventurarse al municipio y hospedarse en las cabañas.

Figura 32.

Anuncio Espectacular



Nota. Boceto de anuncio espectacular para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.8 Redes Sociales

La tecnología es un elemento sumamente importante dentro del hotelaría o los servicios de hospedaje pues, se necesitan para realizar la tarea del marketing y promocionar el producto, básicamente, es una herramienta de acercamiento al cliente. Las cabañas Recuerdo del Abuelo no contaban anteriormente con una técnica de redes sociales para promocionarse, sin embargo, dadas las nuevas formas de *marketing*, se considera completamente necesario contar con redes sociales.

6.8.1 Facebook

Una página de *Facebook* es un elemento crucial que debe ocupar una empresa si desea ser reconocido dentro del mercado, en esta nueva era tecnológica. La página de *Facebook* debe de contener varios elementos, principalmente todos los otros elementos del *marketing* (carteles, *flyer*, folleto, cuenta de Instagram, *spot* de radio, video comercial, logo, eslogan, etc.), también se deben de incluir fotos con información de las cabañas, pues esta red social es muy visual y también se puede incluir información promocional no solo de la empresa, sino también del municipio en el que se encuentran, que es Huayacocotla, Veracruz.

Figura 33.

Página de Facebook



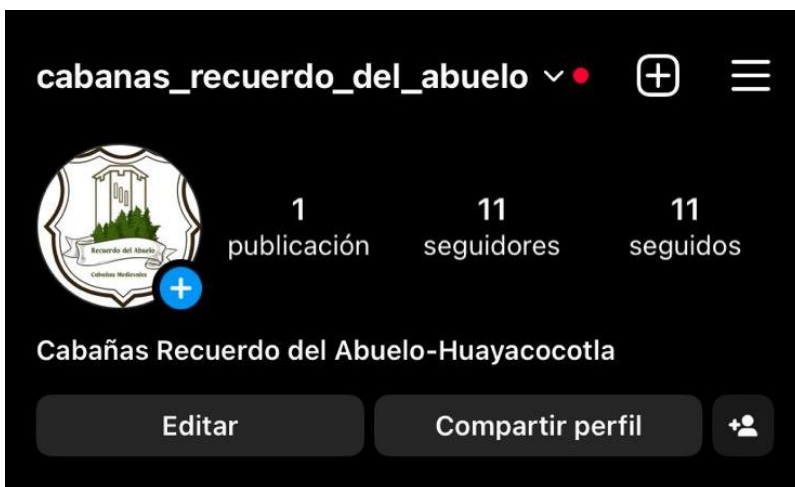
Nota. Página de Facebook para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.8.2 Instagram

Instagram, es una red social muy fuerte hoy en día. Al igual que en *Facebook*, se deben de añadir todas las estrategias de *marketing* dentro de la página y cierta información acerca de la empresa, no demasiada, pues *Instagram* es una red social extremadamente visual, por lo que, la manera de llamar la atención del público es necesario utilizar bastantes fotografías y vídeos que permitan ver lo que se puede encontrar dentro de los límites de las cabañas Recuerdo del Abuelo.

Figura 34.

Cuenta de Instagram



Nota. Cuenta de Instagram para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.9 Video Comercial

Normalmente, dentro del ámbito publicitario es muy complicado costear un comercial dentro de la Televisión, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías es un poco más real la idea de costearse un comercial por diferentes tipos de medios digitales, por lo que, es un recurso publicitario que no se descarta para un negocio pequeño, como lo son las cabañas “Recuerdo del Abuelo”.

Figura 35.

Guion de Video Comercial

Guion del Video Comercial de las cabañas Recuerdo del Abuelo
<p><i>Comienza la escena con un caballero vestido de traje dentro de una oficina escribiendo en su computadora, mientras se escucha el bullicio de la ciudad</i></p> <ul style="list-style-type: none">- (Toca la puerta de la oficina) Dice el jefe que termines lo que te envió por correo, antes de hoy, para que te tomes tus días libres- Ahora lo hago, gracias (respondió con frustración y aflojándose la corbata)- ¿Ya sabes a donde te irás en tus días libres? <p><i>El hombre, cansado, vuelve la mirada a la computadora, encontrándose con un anuncio de las cabañas Recuerdo de Abuelo, el cual observa detenidamente.</i></p>

El hombre voltea a ver una fotografía de su familia y sonríe.

Comienza a sonar “The Lakes” de Taylor Swift

-Ya lo sé

Se cambia la escena a la familia llegando a las cabañas y entrando a su propia cabaña

- (Voz omnisciente) ¿Qué hay mejor que tener un tiempo solo para ti, al lado de aquellos que más
amas?

Se observa a la familia convivir juntos en las áreas naturales

- ¿Poder tener confort, paz y también un tiempo para ti?

Cambia escena a la pareja, viendo televisión juntos

Cambia escena a la esposa leyendo un libro en la tranquilidad del bosque

Cambia escena a el esposo realizando ciclismo en una vereda

Cambia escena a los niños jugando con su mascota en las áreas naturales

Cambia escena, nuevamente está el hombre en su oficina (se para la música), pues estaba absorto en sus pensamientos, cuando reaccionó, observó nuevamente la pantalla donde se encontraba el anuncio

-Claro que lo puedes tener! En las cabañas Recuerdo del Abuelo, tenemos eso y más para ti

El caballero, rápidamente presiona el botón en su pantalla, que cuenta con la leyenda “Reserva Ahora” (Comienza la música nuevamente), la imagen se hace borrosa y aparece el logo de la empresa.

-Recuerdo del Abuelo, cabañas estilo medieval

Nota. Boceto de guion de video comercial para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.10 Spot de radio

Un spot de radio, es posible considerarlo, como una de las mejores estrategias de marketing, pues no solo se considera bastante alcanzable en cuestión monetaria, sino que no se requiere más que buenos actores de voz y un buen editor de audio para crearlo; Además de todo lo anteriormente mencionado, la radio es uno de los medios de comunicación que más ha prevalecido a través de los años, por lo que es importante cubrir ese campo publicitario, siendo que la razón de que siga en pie, es que la gente sigue consumiendo el contenido que esté en la radio.

Figura 36.

Guion de Spot de Radio

Guion de Spot de Radio
<p><i>Comienza con el sonido del tráfico, diversas y bulliciosas conversaciones, para dispersarse y dejar el sonido de las teclas de una computadora siendo oprimidas a gran velocidad</i></p> <ul style="list-style-type: none">- (Suspira pesadamente) A este paso, envejeceré 30 años en 30 minutos con tanto trabajo- (Voz omnisciente) ¿Necesitas unas vacaciones para olvidarte del trabajo, el estrés y el bullicio de la ciudad?- Leíste mi mente <p><i>Comienza a sonar “Colors of the Wind” de Jon Sarta</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Ven a contemplar un oasis en medio de la naturaleza, donde podrás gozar de la paz tranquilidad que estás buscando, en cabañas Recuerdo de Abuelo <p>Contamos con cabañas rústicas y adaptadas con todos los servicios, especialmente para ti.</p> <p>Rodeado de 12 hectáreas de naturaleza, es todo lo que necesitas para despejar tu mente y relajarte, por solo \$200 la noche.</p> <p>¡Reserva Ahora!</p> <p>Recuerdo de Abuelo, naturalmente, cabañas estilo medieval.</p> <p><i>Lentamente la música comienza a disiparse</i></p>

Nota. Boceto de guion de Spot de radio para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.11 Diseño del logotipo

El logotipo es un tema imprescindible dentro de cualquier empresa, es sumamente importante, pero ¿qué es un logotipo?, Cassisi, 2019, define al logotipo como una representación gráfica del nombre de una marca y que a su vez enmarca la esencia de la misma; También Cassisi, la define como la forma estable de escribir el nombre de la empresa (Cassisi, 2019).

El logotipo es una de las partes más importantes para la presentación de la empresa hacia el público, pues, como se ha mencionado con anterioridad, el logotipo es la muestra de la esencia de la empresa a través de un diseño gráfico que sea atractivo para todo el público, podría hacerse llamar “la carta de presencia digital de una empresa”.

Las cabañas Recuerdo del Abuelo cuentan con un logotipo que enmarca perfectamente, los elementos más emblemáticos dentro del recinto y también, dentro de toda la región de Huayacocotla. El logo posee matices de color entre cafés, verdosos y oscuros; En cuánto a la luminosidad dentro de la imagen, se optó por que sea mínima, haciendo alusión a las nubes que bañan al municipio y en algunas veces lo cubren de penumbra y oscuridad; Y en cuanto a la saturación, se pensó en utilizar tonos mucho más opacos, justamente, para hacer alusión al fenómeno natural del pueblo que es el “Banco de Nubes”, sin embargo, se concluyó que podría ser un poco difícil, para los clientes, distinguir el logo y leerlo, en algunos casos.

Ahora centrémonos en los elementos primordiales que componen al logo. Primero, encontramos un escudo medieval en tonos café, lo cual ayuda a que los huéspedes tengan claro que dentro del hospedaje encontrarán calidez, confort y seguridad que enmarcan todo el logo, lo cual hace alusión al estilo arquitectónico de las cabañas. Posteriormente, encontramos el diseño de la torre principal dentro del recinto, ligeramente cubierta por ocotes, lo cual no solo hace referencia a la naturaleza que envuelve a las cabañas, sino también al árbol principal del municipio de Huayacocotla. Debajo de los elementos gráficos encontramos el nombre de la empresa en un pergamino, elemento que también hace referencia al estilo arquitectónico de las cabañas; El nombre en tonos verdes, referenciando a la naturaleza que envuelve el área donde se encuentran las cabañas, el pergamino en una tonalidad de café, color cuyo significado ya se ha explicado con anterioridad. Por último, encontramos la descripción general de la empresa “cabañas medievales”, también en tonalidades verdes, lo que explica en su totalidad en que consiste el negocio.

Figura 37.

Logotipo de Cabañas Recuerdo del Abuelo



Nota. Boceto del logotipo para las cabañas Recuerdo del Abuelo

6.12 Diseño del Eslogan

El eslogan, es una de las partes más importante para la empresa, pues se trata de una frase que logre motivar a los turistas o huéspedes para que se interesen en el producto y en adquirirlo. El eslogan debe de contener información llamativa pero breve y algo que permita comprender la esencia del negocio. La primera parte del eslogan contiene el nombre de la empresa, que se complementa por una breve descripción de lo que se

ofrece al público dentro de la empresa, con esto se pretende que el eslogan ofrezca información breve y concisa del producto de la empresa.

“Recuerdo del Abuelo, Cabañas Estilo Medieval”

6.13 Promoción de Ventas

La promoción de ventas según Cárdenas, 2004 , se conoce como las actividades, diferentes a la publicidad, que corresponden a la venta personal y las relaciones públicas que motivan a los clientes a comprar, esto por medio de métodos no convencionales dentro de la publicidad, como lo son los *shows*, exhibiciones, demostraciones y muchos otros (Cárdenas, 2004).

Dentro de la empresa cabañas Recuerdo del Abuelo, es difícil encontrar un tipo de actividad de promoción de ventas que pueda ser efectiva, exponiendo todos los puntos importantes del servicio, que deben de ser expuestos para todo aquel que desee adquirir el producto, sin embargo, hay ciertos elementos que pueden ser aplicables a métodos más convencionales de publicidad como video comerciales y redes sociales que contengan pequeños fragmentos de un *show* promocional.

6.14 Relaciones Públicas

Para Cárdenas , 2004, las relaciones públicas se basan en una motivación impersonal de la demanda, causar una buena imagen de la empresa mediante ferias turísticas, exposiciones u otros ciertos tipos de actividades que pueden impulsar el interés en los clientes potenciales para la empresa (Cárdenas, 2004).

Para la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo, este punto es algo complicado, ya que, como una nueva empresa dentro del mercado, será un poco difícil que se le permita participar en este tipo de actividades que normalmente cuentan con una gran cantidad de expositores, sin embargo, al ser una empresa que cuenta con una pobre competencia y una propuesta de valor bastante fuerte, se puede llegar a ser un producto de gran interés para los clientes y los organizadores de dichos eventos turísticos y de *marketing*.

6.15 Publicidad no Pagada

Tal y como su nombre lo indica, la publicidad no pagada es aquella que los clientes forman, pues se puede propagar de boca en boca, compartiendo experiencias agradables que se tuvieron con el producto o servicio para que aquello pueda incentivar a los posibles futuros clientes a adquirir el servicio, o al menos interesarse en buscar más información acerca de ello.

Para los servicios de hospedaje, este tipo de publicidad es extremadamente común, pues nuestro instinto como seres humanos es divulgar nuestras experiencias sean buenas o malas, por lo que, en la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo es sumamente importante ofrecer un servicio de calidad para todos y cada uno de nuestros clientes y evitar la mala publicidad, la cual está a la orden del día.

6.16 Venta Personal

En palabras de Cárdenas, 2004, la venta personal es una manera más directa de motivar al cliente a adquirir el producto o servicio que se esté ofreciendo; Es un proceso individualizado y creado para ayudar a la persuasión del cliente a comprar el producto (Cárdenas, 2004).

Antes se han mostrado todos los medios publicitarios por los que se planea persuadir al cliente para adquirir el servicio, ya sean, carteles, trípticos, spots de radio o videos comerciales, por lo que, este tipo de promoción, gracias a las nuevas tecnologías e intereses de los turistas, llega a ser mucho más fácil y adecuada para una empresa de servicio de hospedaje.

Conclusiones

El propósito del trabajo de investigación consistió en generar un plan de *marketing* que apoye el modelo de negocios de la empresa de cabañas Recuerdo del Abuelo, empresa que aún no se encuentra en funcionamiento, sin embargo, a través de la investigación realizada se identificó que es posible generar un plan de *marketing* y que este cuenta con elementos de identidad capaces de diferenciar el producto cabañas de tipo medieval con servicios de alimentación y banquetes al aire libre, que puede extenderse a nivel local y regional.

Al existir establecimientos de hospedaje en la cercanía de la empresa se identificó que no manejan estrategias publicitarias de forma organizada, es decir sin folletos, sin carteles, sin logotipos elaborados y sin anuncios espectaculares, la presencia de un plan de marketing en empresas Recuerdo del Abuelo marca una ventaja para llegar al mercado meta.

Un plan de *marketing* debe de estar debidamente estructurado para lograr su propósito primordial y es por ello que se toman diversos autores para crear un plan de *marketing* correcto, completo y que sea apropiadamente direccionado hacia las necesidades, los objetivos y los recursos que tiene la empresa de cabañas; El plan de *marketing* no solo se debe de enfocar en hotelería o servicios de alojamiento, debe de ser adecuado como un alojamiento de cabañas ubicado en la Sierra Norte del estado de Veracruz destacando sus atractivos naturales y recursos turísticos, esta parte se cubrió con el inventario de atractivos.

Se completaron análisis múltiples como: el de la competencia, su resultado mostró que el hotel “Del Centro” el cual, como su nombre lo indica, se encuentra bastante cercano al centro y cuenta con mayor capacidad que el resto de los hoteles y está en marcha un proceso de ampliación.

El estudio perfil del visitante definió que la mayoría de los visitantes son nacionales, viajan en grupos de cinco personas y lo que más les emociona visitar es el centro del pueblo. Lo anterior permite identificar que el lugar que más desean visitar los turistas es el centro del pueblo y que se hospedan en el hotel del centro. Por lo que se tendría que proponer un esquema en las cabañas Recuerdo del Abuelo para acercar a los huéspedes por transporte para llevarlos al centro como un servicio adicional o hacer un convenio con empresas transportistas.

El pueblo de Huayacocotla cuenta con diversos atractivos turísticos, entre los cuales se encuentran, el centro del pueblo, la zona natural de Vinazco, sus bosques y la iglesia del pueblo, que brindan un soporte para la empresa, ya que, dichos atractivos son la razón por la que los visitantes llegan, en su mayoría, al pueblo de Huayacocotla siendo el atractivo principal el centro de Huayacocotla.

La empresa, por el momento, carecía de aquellos elementos básicos que debe de tener una empresa, como logotipo, plan de *marketing*, folletos, *flyers*, *spot* de radio y anuncio espectacular para poder activar el plan de *marketing* se recomienda un organigrama y descripción de puestos, el trabajo realizado logro definir un plan integral de *marketing* con todos sus elementos.

Recomendaciones

Se tendrán que hacer investigaciones del perfil del visitante de forma periódica para identificar cambios en el mercado.

Realizar de forma periódica análisis de la competencia ya que los hoteles se están actualizando y planean seguir en funcionamiento

Proponer una investigación que desarrolle la parte ecológica para las cabañas

Aunque hay muchos atractivos turísticos en la región en el trabajo de visita de campo se apreció que se requiere una mayor difusión y comercialización del Pueblo de Huayacocotla y sus atractivos turísticos.

En la visita de campo a las empresas hoteleras y restauranteras, se apreció que es necesario que se mejore la capacitación del personal y de los servicios que ofrecen.

Acorde a los resultados del perfil del visitante se mencionó que es necesario mejorar la infraestructura carretera, señalización y rutas de transporte hacia el municipio y dentro del mismo.

En el perfil del visitante recomendaron más tiendas de conveniencia

La basura fue una observación constante en el perfil del visitante por lo que la educación ecológica para los habitantes y visitantes debe ser considerada.

Referencias

Álvarez Castillo, M. (2024). *Huayacocotla a Todo Color*. [Imagen]. Recuperado de

<https://drive.google.com/drive/home?hl=es>

App Videos (2022). *Mapa de Veracruz* [Video]. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=PB1DBEA5i4E>

Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(4), 633–641.

- Autor Desconocido. (S/F). *Huayacocotla Viejo* [Imagen]. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/1zRfwG-3bQvORDQOxgR7b6AZhfp4FKAQB?hl=es>
- Blanco, M., M. (2008, noviembre). *Guía para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Boullón, R. C. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y transferencias*, 10 (2), 17–24.
- Cárdenas, E. S. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (Número 4). Fundación Pieb.
- Cassisi, L. (2019). Qué es un logotipo y qué es un logo. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>.
- Cicloturismo. (2011). *CICLOTURISMO: Huayacocotla Veracruz, Peregrinación Ciclista 2013 (parte 2 de 4) Ciclismo Y Turismo en México por Estado*. Recuperado de <https://reycobici.com/blog/2011/03/huay11/>
- de Escalona, F. M. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- de la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Esic.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El Plan de Marketing en la Practica 22a*. ESIC editorial.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1 Página*. Successwise.
- Entorno Turístico (2021). *Cabañas, el mejor lugar para alojarse*. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/caban-as-el-mejor-lugar-para-alojarse/>
- Entorno Turístico (2024). *Sistema de Clasificación Hotelera en México*. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/sistema-de-clasificacion-hotelera-en-mexico/>
- Fajardo, V. C. (2023). *Análisis de tendencias turísticas alternativas o potenciales en el mundo*. Universidad Almería.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (9701060547). McGraw-Hill.
- Figueroa, E., Pérez, F., Godínez, L., & Pérez, R. (2014). Importancia del turismo en el crecimiento económico de México, 1980-2013. *Tópicos selectos de riesgo*, 1, 39–52.
- Gallego, J. F., & Tablado, C. F. (2002). *Gestión de hoteles: Una nueva visión*. Thomson.
- Geohistoria, D. (2023). *¿Cómo es el RELIEVE de MÉXICO? -EL mapa Físico de México* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zA4yWCpiuOU>
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2020). *Data México*. Huayacocotla. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/huayacocotla?redirect=true#population-and-housing>
- Google, (2024). [Mapa de Huayacocotla, Veracruz, México en Google maps]. Recuperado el 19 de septiembre de 2024 de

https://www.google.com/maps/place/92600+Huayacocotla,+Ver./@20.5390176,-98.4661088,17z/data=!4m6!3m5!1s0x85d12077f928429d:0xb040cbcec7785771!8m2!3d20.5374482!4d-98.4760154!16s%2Fm%2F04yc_zq?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTAwNS4yIKXMDS0ASAFAQAw%3D%3D

Guerrero Rodríguez, R. (2015). *La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México*.

Gutiérrez Badillo, D. P. (2024). *Huayacocotla A Todo Color* [Imagen]. Recuperado de

<https://drive.google.com/drive/home?hl=es>

Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística, (INEGI), (2020). *Información de México para niños*.

Resumen. Recuperado de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2012). *Marketing turístico* (Vol. 5).

Pearson educación.

Lemus, G. (2024). *Carnaval Huayacocotla 2024* [Imagen].

<https://www.facebook.com/share/Uc7nySYAcgmNiMRY/?mibextid=WC7FNe>

Mármol Sainclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Martín Jiménez, M. L. (2023). *Marketing Digital Casos Latinoamericanos*. Alfaomega.

Martorell, F. J. B., & Arcos, F. J. M. (2020). *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia*

global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación (Vol. 296). Ediciones Universidad de Salamanca.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. (2004). *TURISMO planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa.

OCHOA, E. P. T. (2010). *Reflexiones societarias y registrales sobre el nombre social: Denominación social y razón social*.

Olga, M. M. (2008). *Los establecimientos de Hospedaje* (Vol. 84). Universidad de Deusto.

Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

Pulgarín, E. A. R. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*.

Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo. Obtenido de Introducción: <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf>.

Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17–20.

Secretaría de Turismo, (SECTUR), (2023). Ranking del turismo internacional, <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Walton, J. K. (2002). *Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX*.

Wordpress.com. (2011). *Huayacocotla, Ver.* Historia y Actividades en el Municipio. Recuperado de <https://huayacocotla.wordpress.com/reglamentos-y-bandos-municipales/ivai/>

Anexos

Anexo 1: Batería de preguntas para encuestas de Análisis de la Competencia

Fecha:

Nombre del Establecimiento:

1.	¿Qué capacidad tiene su establecimiento?
2.	¿Cuenta con servicio de alimentos y bebidas? (1) Sí (2) no
3.	¿Cuántas visitas recibe, aproximadamente, al año?
4.	¿Considera que su ubicación es favorable para su negocio? (1) Sí (2) No
5.	¿Las habitaciones cuentan con todas las amenidades propias de un establecimiento de hospedaje?
6.	¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones? (1) Excelente (2) Buena (3) Mala
7.	¿Cuál es la fecha en la que tiene mayor afluencia de huéspedes?
8.	¿Pretenden seguir en funcionamiento durante los próximos tres años?(1) (1) Sí (2) No

Anexo 2: Batería de preguntas para encuestas Perfil del Visitante que se aplicó

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?
2. Sexo:
3. ¿Cuál es su grado de escolaridad máximo alcanzado?
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?
5. ¿Cuál es su ocupación principal?
6. ¿Con quién realizó este viaje?
7. ¿Cuántas personas conforman su grupo de viaje (incluyéndolo a usted)?
8. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Huayacocotla?
9. ¿Por qué decidió visitar Huayacocotla?
10. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Huayacocotla?
11. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a este destino?
12. ¿En dónde se hospedó?
13. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de este destino?
14. ¿Es la primera vez que visita Huayacocotla?
15. ¿Cuál es el gasto total aproximado, incluyendo a sus acompañantes en esta visita?
16. ¿Cuál es su gasto individual aproximado en esta visita?
17. ¿Qué lugares de Huayacocotla visitará durante este viaje?
18. ¿Qué le gustó más de Huayacocotla?
19. ¿Qué no le gustó de Huayacocotla?
20. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en su próxima visita a Huayacocotla?

Anexo 3: Costo del Plan de Marketing

- Folleto: 1 Folleto = \$10.50
- Flyer: 1 Flyer = \$15.00
- Cartel: 1 Cartel = \$55
- Anuncio Espectacular: 1 Anuncio Espectacular = \$15,000.00
- Sitio Web: \$800.00 al mes
- Spot de Radio: 30 segundos = \$11,040.00 (cinco veces al día durante un mes en radiodifusora local)
- Video Comercial: \$4,950.00 (cinco plecas durante partido de futbol en Hermovisión canal de televisión local, en horario estelar).