



Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@ucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

de la Garza Cienfuegos, Sandra Patricia; Ruiz Díaz, Fernando M.; Saldaña Contreras,
Yolanda

Propuesta para el desarrollo turístico: una oportunidad de negocio, pymes y la comunidad
en general del municipio de Cuatrociénegas, Coahuila

Mercados y Negocios, núm. 26, julio-diciembre, 2012, pp. 25-42

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863951002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Propuesta para el desarrollo turístico: una oportunidad de negocio, pymes y la comunidad en general del municipio de Cuatrociénegas, Coahuila

Sandra Patricia de la Garza Cienfuegos*

Fernando M. Ruiz Díaz*

Yolanda Saldaña Contreras*

Resumen

Coahuila es un estado que no deja de sorprendernos; las rutas turísticas descubren riqueza natural y cultural de un territorio en el que la diversidad del paisaje, la tradición y hospitalidad hacen un espacio ideal para el turismo. En esta investigación se presenta un estudio exploratorio de clúster turístico de la región centro del estado de Coahuila beneficiando a pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios especializados. El tipo de estructura empresarial abarca desde empresas medianas que aprovechan economías de escala en áreas como distribución de productos y servicios, hasta empresas pequeñas que se orientan hacia pequeños nichos de mercado, incluyendo productos y servicios. De esta forma se complementan mutuamente. La idea motivadora de este estudio es presentar una propuesta de un parque turístico para el desarrollo de pymes y comunidad.

Abstract

Coahuila is a state that never ceases to amaze; the tourist routes discovered natural and cultural wealth of a territory in which the diversity of landscape, tradition and hospitality make it an ideal place for tourism. This is an exploratory study on the sights of the central region of Coahuila benefiting to SME's companies that offer specialized services. The type of management structure comprehends from medium size companies that take advantage of the scale economies in jobs such as the distribution of products and services, to small size companies that are oriented to small market niches including product and services. In this way they complement each other. The motivating idea of this study is to present a proposal of a tourist package for the development of SME's companies and the community.

Palabras clave: clúster turístico, planeación estratégica, crecimiento en pymes.

Keywords: triple helix, strategic planning, cultural heritage.

* Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración, Unidad Norte.

Introducción

Una alternativa para crear atracción al turismo mediante una red turística, ya que el turismo es considerado como el desplazamiento voluntario de los individuos a espacios diversos a los lugares de descanso, recreación o culturales, que se genera por y para la gente, consiste en buscar bases para la integración del turismo, así como las estrategias de planeación para lograr un desarrollo turístico cultural sustentable.

La diversidad de especies de flora y fauna del valle de Cuatrociénegas contiene 60 especies de mamíferos, 145 de aves, 60 reptiles, ocho anfibios, 17 peces, 28 moluscos, 27 crustáceos, 19 escorpiones y 883 especies de plantas vasculares. El sencillo hecho de encontrar diversidad biótica tan alta en una pequeña área en medio del desierto chihuahuense es increíble aun sin considerar que probablemente más de 70 especies son endémicas, o sea conocidas solamente de este valle, entre ellas nueve reptiles, 10 peces, 13 moluscos, siete crustáceos, cuatro escorpiones, tres insectos y 26 plantas de diferentes familias, principalmente cactáceas y compuestas. En términos de ecosistemas, son únicas en el mundo.

Cuatrociénegas es considerada una reserva ecológica debido a que allí existe flora y fauna única, endémica, como cactus, nifas, el pez ciego, la tortuga bisagra y la tortuga de concha blanda de color blanco. Además habitan en el lugar: candelilla, guayule, lechuguilla, gobernadora y palma; en la parte alta de las sierras abundan especies de árboles maderables.

Entre las especies animales destacan los venados, oso, coyote, gato montés, zorra, tlacuache, liebre, conejo, jabalí, comadreja, tejón, reptiles y arácnidos.

Por este motivo se pretende atraer al turismo intelectual, comenzar a generar conductas y hábitos en la comunidad y personal que brinda el servicio.

La presente investigación tiene como objetivo la creación de un parque turístico y analizar las estrategias mercadológicas de dirección y su relación para crear el posicionamiento en las mpymes sector turístico, con el objetivo de desarrollar redes empresariales en este sector.

Las estrategias mercadológicas son instrumentos mediante los cuales una unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La mayor preocupación de las personas dedicadas a *marketing* es encontrar aquellos parámetros que lleven al éxito y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor (producto o servicio). La mayor parte de las personas recuerdan con facilidad un buen servicio e incluso lo recomiendan, pero son muy difíciles de olvidar cuando

se deja huella de un mal servicio. Aquí radica la importancia de este estudio, en lograr el posicionamiento buscando las estrategias necesarias midiendo la calidad del servicio brindado. En este trabajo se busca presentar un recuento sintético del estado del arte, considerando que el análisis y medición del concepto de orientación al mercado es uno de los temas de investigación reconocidos como de mayor interés dentro de la mercadotecnia (Marketing Science Institute, 1990, citado por Coca y Jordán, 2007).

Las estrategias mercadológicas permiten ordenar nuestras ideas llevando una planeación estratégica que clasifique las situaciones más convenientes en un momento dado para prever los resultados.

Ahora bien, las estrategias mercadológicas en que se centra la investigación son: estrategias de producto, de precio, de distribución, de publicidad, de promoción y ventas.

Se analizarán de una manera más profunda las estrategias de promoción y publicidad, debido a que la promoción es un elemento de mercadotecnia muy importante para una organización —o varias— respecto a sus productos y servicios. Y por otra parte se tiene a la publicidad, que se refiere a cualquier anuncio que está destinado al público con el propósito de promover la venta de bienes y servicios.

Justificación

Conscientes de la disminución del turismo en Coahuila, sería interesante conocer la forma de representar la relación universidad-industria-gobierno, plantear la manera de hacer la cosas y de participar desde las instituciones de educación superior.

Se trata de beneficiar a la comunidad en general, protegiendo principalmente la flora y fauna silvestre, buscando una planeación estratégica adecuada para atraer al turismo intelectual (que busca conocer la cultura del lugar, la gastronomía, dicen tener una actitud respetuosa en los entornos que visitan).

Contar con una investigación que pueda ser utilizada para difundir la conciencia patrimonial que influya favorablemente en la sustentabilidad del turismo generando impactos positivos.

Definición del problema

Uno de los aspectos fundamentales de este estudio es la disminución del turismo en el estado de Coahuila, por la inseguridad y las noticias negativas actuales de algunos medios de comunicación; además, los municipios de Castaños, Monclova, Frontera, San Buenaventura, Nadadores, Sacramento y Cuatrociénegas se vieron afectados por la clausura de las pozas (becerra y azul), con lo cual el turismo disminuyó considerablemente. De qué forma se puede involucrar a la universidad, empresa y sector turístico (gobierno) mediante un parque turístico, beneficiando las pymes y la comunidad en general.

Objetivo de la investigación

El objetivo de este estudio es presentar el análisis y una reflexión acerca de la creación de un parque turístico en la ciudad de Cuatrociénegas, beneficiando a la comunidad en general en conjunto con el gobierno y el sector empresarial, promoviendo un mayor acercamiento entre éstos de tal forma que su reciprocidad coadyuve en el fortalecimiento de incrementar el sector turístico.

Preguntas de investigación

1. ¿Quiénes son los beneficiados al invertir en un parque turístico en la ciudad de Cuatrociénegas?
2. ¿De qué forma se puede incrementar la economía en la región Centro?
3. ¿Cuáles son las ofertas turísticas que ofrece el municipio de Cuatrociénegas, Coahuila?

Marco contextual

- *Capital:* Saltillo.
- *Número de municipios:* 38.
- *Extensión:* 151,595 km², 7.7% del territorio nacional.
- *Población:* 2'748,391 habitantes, 2.4% del total del país.
- *Distribución de población:* 90% urbana y 10% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22 % respectivamente.

- *Escolaridad*: 9.5 (poco más de tercer año de secundaria); 8.6 el promedio nacional.
- *Hablantes de lengua indígena de cinco años y más*: dos de cada 1,000 personas. A nivel nacional 60 de cada 1,000 personas hablan lengua indígena.
- *Sector de actividad que más aporta al PIB estatal*: industrias manufactureras. Destaca la producción de maquinaria y equipo.

Aportación al PIB nacional:

Mapa 1

Coahuila de Zaragoza colinda con Nuevo León, Zacatecas, Durango, Chihuahua y Estados Unidos



Cuadro 1
Número de habitantes por identidad federativa

<i>Número</i>	<i>Entidad federativa</i>	<i>Núm. de habitantes</i>
	Estados Unidos Mexicanos	112'336,538
1	Estado de México	15'175,862
2	Distrito Federal	8'851,080
3	Veracruz	7'643,194
4	Jalisco	7'350,682
5	Puebla	5'779,829
6	Guanajuato	5'486,372
7	Chiapas	4'796,580
8	Nuevo León	4'653,458
9	Michoacán	4'351,037
10	Oaxaca	3'801,962
11	Chihuahua	3'406,465
12	Guerrero	3'388,768
13	Tamaulipas	3'268,554
14	Baja California	3,155,070
15	Sinaloa	2'767,761
16	Coahuila de Zaragoza	2'748,391
17	Hidalgo	2'665,018
18	Sonora	2'662,480
19	San Luis Potosí	2'585,518
20	Tabasco	2'238,603
21	Yucatán	1'955,577
22	Querétaro	1'827,937
23	Morelos	1'777,227
24	Durango	1'632,934
25	Zacatecas	1'490,668
26	Quintana Roo	1'325,578
27	Aguascalientes	1'184,996
28	Tlaxcala	1'169,936
29	Nayarit	1'084,979
30	Campeche	822,441
31	Colima	650,555
32	Baja California Sur	637,026

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2
Coahuila de Zaragoza

<i>Número</i>	<i>Municipio</i>	<i>Habitantes</i>
1	Abasolo	1,070
2	Acuña	136,755
3	Allende	22,675
4	Arteaga	22,544
5	Candela	1,808
6	Castaños	25,892
7	Cuatrociénegas	13,013
8	Escobedo	2,901
9	Francisco I. Madero	55,676
10	Frontera	75,215
14	Jiménez	9,935
15	Juárez	1,599
16	La Madrid	1,835
17	Matamoros	107,160
18	Monclova	216,206
19	Morelos	8,207
20	Múzquiz	66,834
21	Nadadores	6,635
22	Nava	27,928
23	Ocampo	10,991
24	Parras	45,401
25	Piedras Negras	152,806
26	Progreso	3,473
27	Ramos Arizpe	75,461
28	Sabinas	60,847
29	Sacramento	2,314
30	Saltillo	725,123
31	San Buenaventura	22,149
32	San Juan de Sabinas	41,649
33	San Pedro	102,650
34	Sierra Mojada	6,375
35	Torreón	639,629
36	Viesca	21,319
37	Villa Unión	6,289
38	Zaragoza	12,702

Fuente: elaboración propia.

Revisión literaria

Existe aún otra limitación: de acuerdo con G. A. Miller (en Miller y Winston, 1991), psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede sólo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de siete dígitos. Entonces, “Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva” (Rosenfeld, Sirowitz y Lawson, citados por López, 2007). Primera parte del interesante trabajo de investigación *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, de Fabiola Mora, Walert Shopink, y colaboradores (Shopink, 2002).

La motivación orientada al servicio para la satisfacción del cliente

Maslow (2002) propone que la motivación surge del deseo de satisfacer una necesidad. Según él es la sensación de carencia de algo en la vida de una persona. Las necesidades propuestas fueron las siguientes:

Figura 1
Necesidades de Maslow



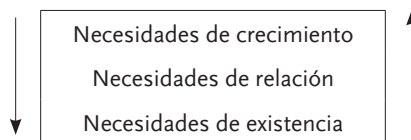
Fuente: ponencia “Motivación orientada al servicio”, Mesa 13 (López, 2008).

- *Fisiológicas*: son los deseos básicos de alimentación, del vestido y del techo.

- *De seguridad:* son aquellas que brindan estabilidad, protección, ausencia de aficiones, amenazas y enfermedades.
- *De asociación:* son aquellas necesidades de amor, amistad y la integración a una sociedad. Sociabilidad de los individuos.
- *De estimación:* son aquellas necesidades de logro, de autoestima y estima de reconocimientos hacia los demás.
- *De autorrealización:* Se refiere a todos los niveles interpersonales de logro y crecimiento; se puede decir que es querer lo que se tiene y sentirse orgulloso de los logros.

Alderfer (1969) propone un modelo similar al de Maslow, pero en lugar de manejar cinco niveles maneja sólo tres; éste es conocido como el modelo ERG, por las letras iniciales que corresponden a las necesidades.

Figura 2



Fuente: ponencia “Motivación orientada al servicio”, Mesa 13 (López, 2008).

- *Necesidades de existencia:* son los deseos de bienestar físico, como la comida y el vestido.
- *Necesidades de relación:* como los deseos de asociación con otros individuos, como la familia y los amigos.
- *Necesidades de crecimiento:* comprende todo el desarrollo creativo y personal, como un aumento de puesto en el trabajo.

Cabe señalar que Alderfer (1969) propone que estas necesidades se deben cumplir de abajo hacia arriba y luego de arriba hacia abajo, es decir, es un ciclo en que el individuo se debe desarrollar para evitar la frustración y aumentar la satisfacción.

Olamendi (2009) habla en su artículo de las estrategias de posicionamiento, mencionando que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia consiste en definir la imagen que se quiere para la empresa, que el cliente aprecie la diferencia contra el consumidor.

Normas para su desarrollo:

1. Posicionar el producto o servicio de manera que tenga las características deseadas.
2. Desarrollar estrategias que permitan influir para grabar el servicio en la mente del cliente.
3. Para lograr posicionamiento en la mente del cliente hay que saber cómo lo está haciendo la competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento tiene que desarrollar las diversas estrategias de *marketing*.

Para enfrentar estos retos las empresas requieren reforzar sus estrategias de mercadotecnia o bien desarrollar nuevas. Stanton (2007) define a la estrategia como un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos.

Fisher y espejo (2004) consideran las siguientes estrategias como las más importantes para ser una empresa competitiva:

- Estrategias de producto.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de publicidad.
- Estrategias de promoción.

Estrategias de producto

Son unas de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos o servicios fracasarán si éstos no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Según Stanton (2007), el producto engloba atributos tangibles e intangibles (color, precio, prestigio de fabricante, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades.

Kotler (2007) proporciona una clasificación general de los productos:

- *Productos de consumo*: producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen:
- *Productos de conveniencia*. Productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra; por ejemplo: jabón, periódico.

- *Productos de compra.* Productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de calidad, precio y estilo; por ejemplo la ropa, muebles.
- *Productos de especialidad.* Producto de consumo con características únicas o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo un automóvil.
- *Productos no buscados.* Producto de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Por ejemplo un seguro de vida.

El modelo de la “triple hélice” originario de Etzkowitz y Leydesdorff (2008), quienes mencionan que la universidad asume un papel activo en el desarrollo económico. Es de suma importancia diseñar e implantar la forma en que las universidades deben involucrarse en estos procesos para lograr el desarrollo turístico de la región en conjunto con el gobierno y el sector empresarial.

Lu, Etzkowitz y Ebrary (2008). Este documento se basa en una amplia investigación teórica y revisiones de la literatura, y presenta un marco basado en las teorías sobre la creación de redes, creación de conocimiento y la innovación. Se aborda la cuestión de cómo el aprendizaje de las universidades puede mejorar la flexibilidad y el rendimiento de la compañía en la innovación, y se describen tres diferentes modelos de colaboración.

Mills y Roberson (1987). Mocionan la integración de la investigación científica de las universidades con la realidad de las empresas; es la base del concepto conocido como triple hélice, además del papel que deben ejercer los poderes públicos.

Lovat y Toomey (2009). Educación en valores que se podría describir como el “otro lado de la moneda, de calidad de la docencia, en un relación de doble hélice”. El logro del estudiante es más seguro cuando los valores de la atención, el respeto y la confianza en que se basa la relación de aprendizaje se hacen explícitos en todos los aspectos de la enseñanza y la educación.

Gursoy y MacLeary. La mayor parte de la bibliografía sobre sostenibilidad turística adopta un enfoque básicamente de análisis medioambientalista muy centrado en aspectos físicos, mientras que los aspectos económicos y en mucha mayor medida los socioculturales han sido estudiados en muy pocos trabajos.

Münch Galindo (2006). Enfoque de la planeación estratégica; el autor menciona en su libro que se concibe como un proceso de transformación. Toma principios y técnicas de las diversas escuelas de planeación y ofrece la posibilidad de un enfoque integral de la administración estratégica, que aprovecha las ventajas de las otras escuelas

Enfoque de la planeación estratégica. En su libro *El ecléctico* Lourdes Munch (2008) lo concibe como un proceso de transformación. Toma principios y técnicas de las diversas escuelas de planeación y ofrece la posibilidad de un enfoque integral de la administración estratégica, que aprovecha las ventajas de las otras escuelas.

Sus aportaciones son:

- La planeación mantiene un proceso de transformación en relación con las variables de los entornos externo e interno.
- El plan en su caso es la base para adecuar la estructura organizacional.
- Se orienta hacia todas las áreas a través de equipos de trabajo.
- Rediseño de procesos, de acuerdo con las necesidades del plan.
- Movilización a nivel de unidades estratégicas de negocio.

La metodología que se estudia en el presente texto sigue el enfoque ecléctico.

Los enfoques anteriores se orientan a organizaciones del sector privado. Cabe mencionar que para la gestión de gobiernos existen metodologías de planificación económica que han tomado conceptos de planeación estratégica.

Marco referencial

Carlos Armando Jacobo (2008) menciona en su ponencia que el modelo de la triple hélice no sólo aborda la relación que debe existir entre la universidad, el gobierno y las empresas, sino además plantea una transformación interna de estas tres hélices de tal manera que la relación entre ellos sea más eficiente y genere resultados (figuras 1, 2 y 3, Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

Alvarado Borrego (2009) menciona en su ponencia la importancia que para las Instituciones de educación superior en México tiene la vinculación con el sector productivo y la relación universidad-empresa-gobierno promoviendo un mayor acercamiento entre éstas.

Esbozo de las entrevistas a directivos del turismo de la región:

En la entrevista con René Flores (Sectur-Coahuila coordinador en Monclova) manifestó que actualmente no existe un *tour*, cuentan sólo con un tranvía el cual no se encuentra en movimiento por la falta de guía y gasolina.

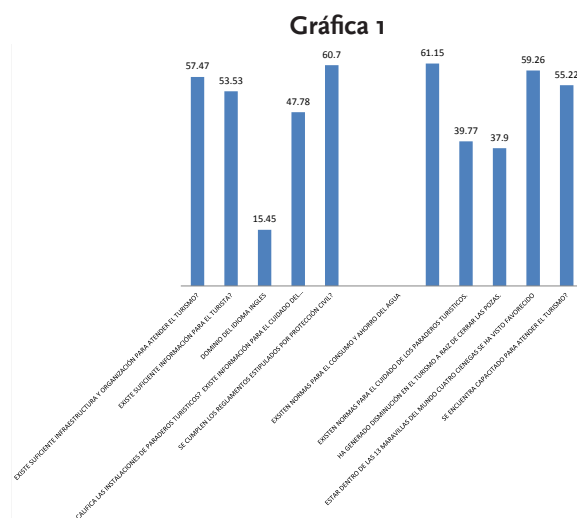
Señor Fernando Cantú González, empresario interesado en la inversión del proyecto del parque turístico, mencionó que cuenta con un terreno y los recursos necesarios para la inversión. Al ser nativo de este municipio, es de suma importancia incrementar el turismo, beneficiar a las pymes y a la comunidad en general.

Metodología

Es de carácter mixto cualitativa, ya que se acudió a la información documental y cuantitativa donde se involucraron. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas, encuestas, una directamente a los prestadores de servicio. Se eligió una muestra de 186 encuestas de los nueve principales establecimientos que brindan hospedaje y ocho de alimentación, así como 20 negocios establecidos en la cabecera municipal.

Resultados

Presentación y análisis



Se encontró en la aplicación de las encuestas que los hoteles de tres estrellas (cinco) sí se encuentran organizados para recibir a los visitantes, cuentan con servicios completos, alimentación, bar y cuentan con una persona bilingüe e información para el visitante; los demás sólo cuentan con servicio de hospedaje, no cuentan con información para el visitante y algunos no tienen una persona bilingüe; nos encontramos que a los sitios de paraderos turísticos (47.78%) les falta adecuarlos para recibir una cantidad mayor de visitantes. La mayoría de los prestadores de servicios no cuentan con normas de consumo de ahorro del agua, pero les interesa participar en programas de capacitación ya que 15% dominan el idioma inglés. Al estar Cuatrociénegas dentro de las 13 maravillas del mundo, la comunidad se vio favorecida pero al cierre de las pozas el turismo disminuyó notablemente en 37.9%.

En la entrevista con Héctor González (Conanp) en Cuatro Ciénegas manifestó que actualmente existen guías pero aún no pueden visitar las pozas y los arenales (dunas). Por lo tanto todavía no se ha incrementado el número de visitantes; además se está trabajando con un proyecto de reciclado de la basura con el fin de modificar conductas y hábitos en separar la basura en orgánicos e inorgánicos.

Cuadro 3

		<i>Standard</i>		<i>Standard</i>		
Count	Mean	Deviation	Error	Minimum	Maximum	Range
185	57.47283	17.09943	1.257175	20	100	80

The geometric mean confidence interval assumes that the $\ln(y)$ are normally distributed.

The harmonic mean confidence interval assumes that the $1/y$ are normally distributed.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4

Estadígrafos	20	El mínimo de los encuestados es 20
Mínimo		
Máximo	100	El máximo de los encuestados es 100
Rango	100	La opinión de los encuestados oscila entre 0 y 100
Media	57.47	El promedio de la opinión de los encuestados es de 57.47
Mediana	50	La mitad de los encuestados le dan valor a la infraestructura de 50 o más
Moda	50	Existen varios encuestados que opinaron que la infraestructura de servicio en Cuatrociénegas se encuentra a la mitad
Desviación estándar	17.09	El rango de 38.91-67.09 es la opinión de la mayoría sobre la infraestructura de servicio en la ciudad de Cuatrociénegas
Asimetría	-0.52	La opinión de los encuestados se carga a lo positivo
Curtosis	2.41	Tienden a ser una sola opinión
Coeficiente de variación	.42	
Coeficiente de dispersión	.35	Existen dos grupos de opiniones
Normalidad	Normal	No se rechaza la normalidad

Fuente: elaboración propia.

Del resultado del análisis se observó que la opinión de los encuestados oscila entre 20 a 100.

Máximo. Existen dos grupos de opinión, uno de ellos está en 38.91 a 67.09 que ahí se encuentra.

La mayoría de las opiniones. La opinión que más se repitió es de 50 (moda). No se rechaza.

La normalidad.

Propuesta

Respecto a la infraestructura de los prestadores de servicio, al incrementar el turismo se puede invertir en ampliaciones.

Cuadro 5

<i>Actividad</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Dirigido a</i>	
Elaboración de la infraestructura del parque turístico	Incrementar el turismo con los municipios de la región centro	Prestadores de servicio	
Curso sobre el porqué del área restringida	Modificar conductas de la comunidad y turistas	Prestadores de servicio, comunidad en general y turismo	
Cursos del idioma inglés y atención al cliente	Capacitar a los prestadores de servicio y guías turísticos	Prestadores de servicio pymes	
Crear un <i>tour</i> con guías y establecer normas de protección	Visitar las aéreas protegidas, conocerlas, pero sin dañar, mediante un buen plan estratégico con medio de transporte (tranvía)	Guías turísticos	
Crear un clúster turístico	Incrementar el turismo	Pymes, clúster turístico	
Contacto inicial	Valoración de sitios turísticos	Firma del Convenio Universidad, Empresas y Gobierno	Taller para la elaboración del plan estratégico
Registro de información	Inventarios de recursos naturales y culturales	Diseño del plan de trabajo	Curso sobre el porqué del área restringida
Exposición de necesidades	Estudio geosocioeconómico	Cronograma	Investigación de mercados
Planeación estratégica del modelo	Proyecto Parque Turístico. Incremento de visitantes	Empresario	Oferta recreativa
Recorrido <i>tour</i> cultural	Incrementar la cultura ecológica y cultural	Gobierno	Oferta cultural
Presentación de números artísticos; venta de antojitos mexicanos	Incrementar economía de las pymes	Pymes	Diversión nocturna

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Las personas que habitan en el municipio de Cuatrociénegas están en la espera de que la Secretaría de Turismo les ayude estratégicamente para atraer el turismo, ya que una de las actividades de esta índole es fuerte en esta comunidad, al obtener un lugar dentro de las “13 maravillas del mundo” y al ser declarado pueblo mágico.

Al identificar las fallas, ambas interactúan en forma semejante; finalmente se logró determinar que los fundamentos encontrados permitirán establecer un plan estratégico relacionado con la mercadotecnia de servicios. La presidenta municipal de este municipio presentó evidencias para que fuera designado pueblo mágico en marzo de 2012, incrementando así el turismo en 40%. Con el parque turístico se contribuye a incrementar el turismo y beneficia el sector de pymes turísticas como hoteles, restaurantes, balnearios, supermercados, consumibles y la comunidad en general al incrementar el sector laboral mediante una triple hélice universidad (proponer proyecto parque turístico por Conacyt), sector empresarial de servicios y gobierno (creación de *tours* del municipio); por otra parte, se sugiere la creación de un clúster de servicios, pues empresarios de la zona hotelera, restaurantes, balnearios se encuentran interesados en formar parte de este clúster de servicios, beneficiando así a los municipios de Monclova, Frontera, San Buenaventura, Nadadores, Sacramento, Ocampo, etcétera.

Los municipios de la región Centro del estado de Coahuila van a contribuir para incrementar en 80% el turismo en el municipio de Cuatrociénegas analizando una población de 600,000 habitantes cercanos. Asimismo con la difusión y los medios de comunicación, el 20% restante se incrementaría del estado de Nuevo León y Tamaulipas, así como de las regiones restantes del estado de Coahuila, siendo anteriormente el principal turismo que debido a la inseguridad bajó notablemente.

Con los *tours* de Oferta Cultural contribuye a incrementar conocimientos en los turistas y comunidad en general del cuidado de los recursos naturales y por qué el cierre de la poza azul y becerra, así como incrementar el turismo internacional que conozca la riqueza de flora y fauna endémica.

A la empresa Campestre el Rayito (empresa familiar instalada en el municipio de Frontera, Coahuila) en el ramo de balnearios, el incremento de turismo foráneo en el municipio de Cuatrociénegas se ve beneficiado ya que una vez que

visitan este municipio y regresan a su lugar de origen, pasan antes por el lugar para disfrutar de sus vacaciones.

Además Campestre el Rayito se beneficia al formar un clúster turístico en conjunto con el sector de servicios en Cuatrociénegas, incrementando el turismo inmediato en 80% y a largo plazo en 100%.

La propuesta arriba mencionada contribuye al desarrollo de la tesis doctoral de la autora principal.

Referencias bibliográficas

- Alderfer, C. P. (ed.) (2007 [1969]). *Una prueba empírica de una nueva teoría de la necesidad humana*. Estados Unidos: Linacre House/Jordan Hill/Oxford OX2 SDP.
- Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix: university-industry-government innovation in action*. Nueva York: Routledge.
- Gursoy, D., y MacCleary, K. W. (s/f). *Un modelo integral de los comportamientos de los turistas en busca de información*.
- Kotler, P. (2007). *Diferenciación y posicionamiento: Marketing competitivo* [Enregistrament vídeo]. Madrid: Abetas.
- López, L. (2008). *Estrategia de la motivación orientada al servicio para la satisfacción al cliente*. documento presentado en el XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, Tijuana, México.
- Lovat, T., y Toomey, R. (2009). *Values education and quality teaching: The double helix effect*. Nueva York: Springer.
- Lu, L., Etzkowitz, H., y Ebrary Inc. (2008). "Triple helix in China: Strategic challenges", *Journal of technology management in China*, vol. 3, núm. 1. Recuperado de <http://0-site.ebrary.com.medina.uco.es/lib/bibliocordoba/Doc?id=10229705>
- Maslow (ed.) (2002). *Renumeración, retribución y motivación de vendedores*.
- Miller, G. A. (1991). *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two*.
- Miller, T. K., y Winston, R. B. (1991). *Administration and leadership in student affairs: Actualizing student development in higher education*, 2ª edición. Muncie, Indiana: Accelerated Development.
- Mills, T., y Roberson, J. C. (1987). *Instrumental data for drug analysis*, 2ª edición. Nueva York: Elsevier.
- Münch Galindo, L. (2006). *Planificación estratégica: Guía práctica para confeccionar un plan de negocio*. Sevilla: Trillas.
- Shopink, F. M. (2002). *El posicionamiento: Publicidad a través del tiempo*, núm. 1, p. 38.
- Stanton, W. E., y M. Walter, B. (2007). *Marketing Mix*. México: McGraw-Hill.