



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Propuesta para el desarrollo turístico una oportunidad de negocio, Pymes y la comunidad en general del municipio de Cuatrociénegas, Coahuila.**

MA SANDRA PATRICIA DE LA GARZA CIENFUEGOS<sup>1</sup>

DR. FERNANDO M. RUIZ DÍAZ\*

MÓNICA MANCHA VILLARREAL\*\*

### **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. Esta investigación 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

**Palabras clave:** Clúster turístico, Planeación estratégica, Crecimiento en pymes

### **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.

**Keywords:** Triple Helix, Strategic Planning, Cultural Heritage

---

<sup>1</sup> -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 se genera por la gente y para la gente.

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 comprende 60 especies de mamíferos, 145 de aves, 60 reptiles, 8 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 aún sin considerar que probablemente más de 70 especies son endémicas, o sea conocidas sola de esta valle, entre ellas 9 reptiles, 10 peces, 13 moluscos, 7 crustáceos, 4 escorpiones, 3 insectos y 26 plantas de diferentes familias, principalmente cactáceas y compuestas. En términos de ecosistemas únicas del mundo.

Cuatrociénegas es considerada una reserva ecológica debido a que allí existe flora y fauna única, endémica, como cactus, nifes, 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 el 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 inclusive lo recomiendan, pero 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, Estrategias de precio, Estrategias de distribución, Estrategias de publicidad, Estrategias de promoción y ventas

Se analizará de una manera más profunda a 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 el turismo intelectual (busca conocer la cultura del lugar, la gastronomía dicen que tienen 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 en los municipios de Castaños, Monclova, Frontera, San Buenaventura, Nadadores, Sacramento y Cuatrociénegas se vieron afectados por la clausura de las pozas (becerra y azul), 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 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 estas 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.- Cuales son las ofertas turísticas que ofrece el municipio de Cuatrociénegas Coahuila?

## Marco contextual

- **Capital:** Saltillo

**Municipios:** 38

- **Extensión:** 151 595 km<sup>2</sup>, el 7.7% del territorio nacional.
- **Población:** 2 748 391 habitantes, el 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 5 años y más:** 2 de cada 1 000 personas. A nivel nacional 60 de cada 1000 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:**



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

Número de habitantes por identidad Federativa

Numero	Entidad Federativa	Habitantes
	Estados Unidos Mexicanos	112 336 538
1	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	
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

Coahuila de Zaragoza

	Municipio	Habitantes
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	Muzquiz	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

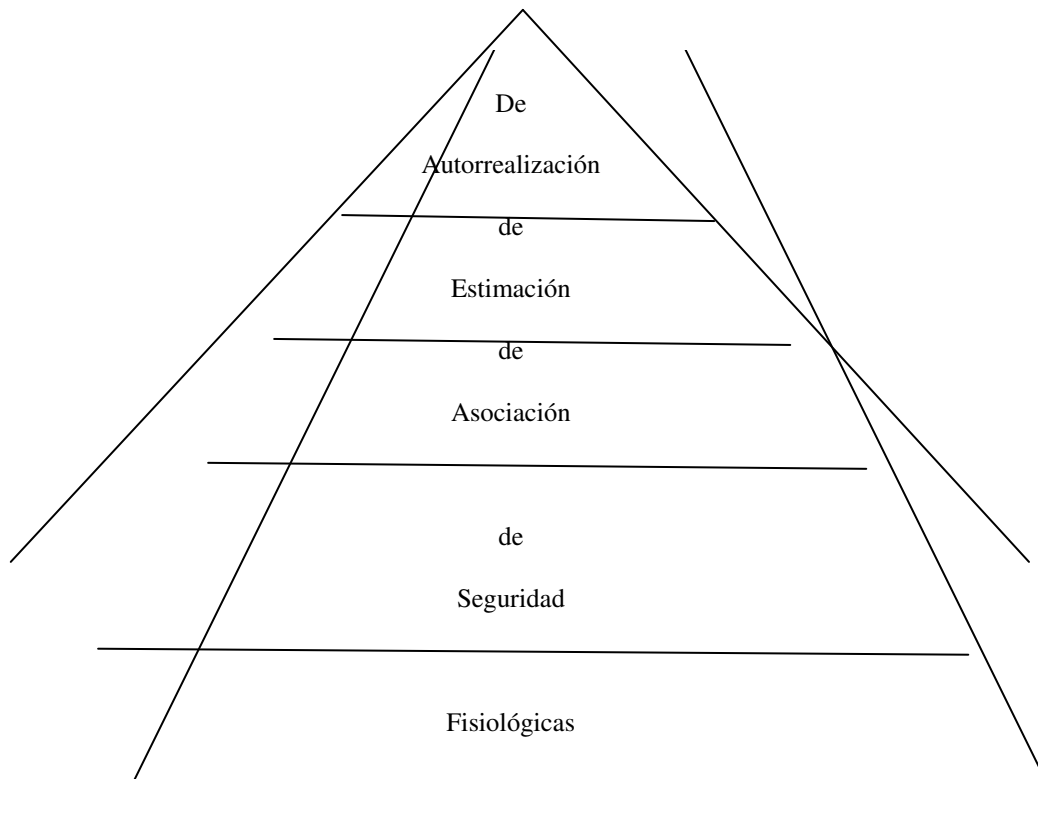
### **Revisión literaria**

Existe aún otra limitación, de acuerdo con (G. A. Miller, 1991; T. K. Miller & 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 7 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 y Walert Shopink colaboradores (Shopink, 2002)

### **La motivación orientada al servicio para la satisfacción del cliente.**

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

Figura 2.1. Necesidades de Maslow.



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.

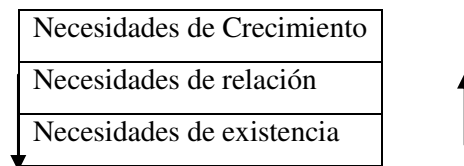
De asociación: son aquellas necesidades de amor, amistad y la integración a una sociedad. Sociabilidad de los individuos.

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 solo 3; este modelo es conocido como el modelo ERG, por las letras iniciales que corresponden a las necesidades.

Figura 2.2



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: en el que 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) nos habla en su artículo de las estrategias del 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 como le esta 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 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 se 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.

El producto según (Stanton, 2007) 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) Proporcionan una clasificación general de los productos:

Productos de consumo: Es el producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

Los productos de consumo incluyen:

- Productos de conveniencia. Son 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, 2008) y Leydesdorff en donde 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, & ebrary Inc, 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 & Roberson, 1987) Mencionan 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 debe ejercer los poderes públicos.

(Lovat & 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 que se basa la relación de aprendizaje se hace explícito en todos los aspectos de la enseñanza y la educación.

(Gursoy & Mac Cleary) 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 socio culturales han sido estudiados en muy pocos trabajos.

Enfoque de la planeación estratégica nos menciona en su libro (Münch Galindo, 2006) 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 nos menciona en su libro Lourdes Munch (2008) el Ecléctico.- 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.

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.

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 aéreas, a través de equipos de trabajo.

Rediseño de procesos, de acuerdo con las necesidades del plan

Movilización a nivel de unidades estratégicas de negocio.

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 solo aborda la relación que debe existir entre la universidad, el gobierno y las empresas, sino además plantea una transformación interna de estos tres hélices de tal manera que la relación entre ellos sea más eficiente y genere resultados. Fig. 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 estas.

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.

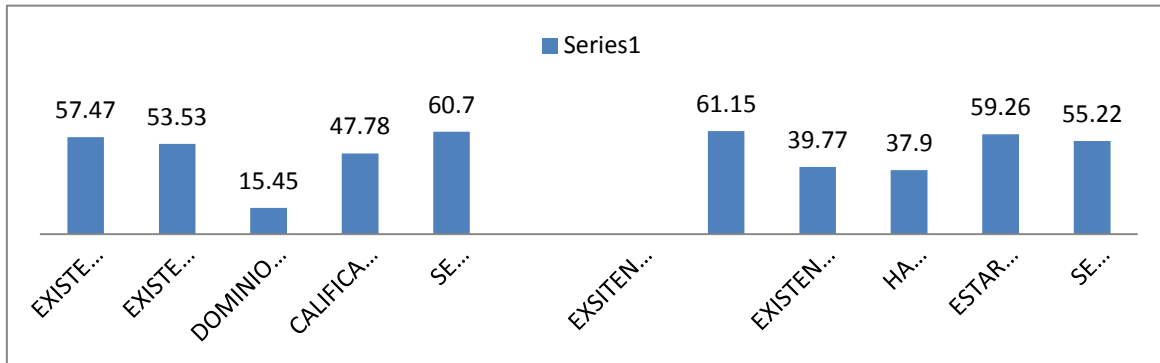
Sr. Fernando Cantú González empresario interesado en la inversión del proyecto del parque turístico mencionó que cuenta con un terreno y los recursos necesarios para la inversión. Siendo nativo de este municipio es de suma importancia incrementar el turismo, beneficiar a las pymes y a la comunidad en 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 8 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 3 estrellas(5) si 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 solo 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 cuenta con 47.78% les falta adecuarlos para recibir una cantidad mayor de visitantes. La mayoría de los prestadores de servicio no cuenta con normas de consumo de ahorro del agua, pero les interesa participar en programas de capacitación ya que un 15% domina el idioma ingles. Al obtener Cuatrociénegas estar dentro de las 13 maravillas del mundo la comunidad se vio favorecida pero al cierre de las pozas el turismo disminuyo notablemente en un 37.9%.

En la entrevista con Héctor González (conanp) en Cuatro Ciénegas manifestó que actualmente existen guías pero aun no pueden visitar las pozas y los arenales (dunas). Por lo tanto aun 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

### Summary Section of Existe suficiente infraestructura

**Standard      Standard**



Count	Mean Range	Deviation	Error	Minimum	Maximum
185	57.47283 80	17.09943	1.257175	20	100

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.

<b>Estadígrafos</b>	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 a 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

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(modal) , no se rechaza la normalidad.

### Propuesta

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

ACTIVIDAD	OBJETIVO	DIRIGIDO A	
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 Ingles y atención al cliente.	Capacitar a los prestadores de servicio y Guías Turísticos	Prestadores de servicio PYMES.	
Crear un Tur con Guías y establecer normas de protección.	Visitar las aéreas protegidas, conocerlas, pero sin dañar, mediante un buen plan estratégico con medio de transporte (Tran-vía).	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 geo-socioeconomico	Cronograma	Investigación de Mercados
Planeación estratégica del modelo	Proyecto Parque Turístico Incremento de visitantes	Empresario	Oferta Recreativa
Recorrido tours 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

## Conclusiones

Las personas que habitan en el municipio de Cuatrociénegas están en la espera de que la Secretaria de Turismo les ayude estratégicamente para atraer el turismo ya que una de las actividades de este 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 logro determinar que los fundamentos encontrados permitirán establecer un plan estratégico relacionado con la mercadotecnia de servicios. La presidenta municipal de este municipio presento evidencias para que fuera designado pueblo mágico en Marzo de 2012. Incrementando así el turismo en un 40%. Con el parque turístico 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, 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 etc.

Los municipios de la región centro del estado de Coahuila van a contribuir para incrementar en un 80% el turismo en el municipio de Cuatrociénegas analizando una población de 600,000 habitantes cercanos. Así mismo 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 bajo 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 porque 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 instalado 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 un 80% y a largo plazo en un 100%

La propuesta arriba mencionada contribuye al desarrollo de la Tesis Doctoral de la autora principal.

## **Referencias**

ALDERFER, C. P. (ED.). (1969). *Una Prueba empírica de una nueva teoría de la necesidad humana* (2007 ed.). Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, USA.

ETZKOWITZ, H. (2008). *The triple helix : university-industry-government innovation in action*. New York: Routledge.

- GURSOY, D., & MAC CLEARY, K. W. *Un modelo integral de los comportamientos de los turistas en busca de información.*
- KOTLER, P. (2007). *Diferenciación y posicionamiento marketing competitivo* [Enregistrement vídeo :]. Madrid: Abetas,.
- LÓPEZ, L. (2008). *Estrategia de la Motivación Orientada al Servicio para la Satisfacción al cliente.* Paper presented at the XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, Tijuana. México.
- LOVAT, T., & TOOMEY, R. (2009). *Values education and quality teaching : the double helix effect* (1st ed.). New York: Springer.
- LU, L., ETZKOWITZ, H., & EBRARY INC. (2008). *Journal of technology management in China* Volume 3, Number 1, Triple helix in China : strategic challenges *E-Libro* (pp. 129 p.). Retrieved from <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., & WINSTON, R. B. (1991). *Administration and leadership in student affairs : actualizing student development in higher education* (2nd ed ed.). Muncie, Indiana: Accelerated Development.
- MILLS, T., & ROBERSON, J. C. (1987). *Instrumental data for drug analysis* (2nd ed ed.). New York: Elsevier.
- MÜNCH GALINDO, L. (2006). *Planificación estratégica : guía práctica para confeccionar un plan de negocio.* Sevilla: Trillas.
- SHOPINK, F. M. Y. W. (2002). *El Posicionamiento publicidad a traves del tiempo. I*, 38.
- STANTON, W. E., M. & WALTER, B. (2007). *Marketing Mix.* México: McGraw Hill.