



Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México

MARKETING PLAN FOR TOURISM COMPANIES IN SONORA, MEXICO

Recibido: 10/10/2018
Aceptado: 21/12/2019

Ariana Vanessa Vidales Maldonado ^{1*}, Carmen Margarita Almada Muñoz ², Marco Alberto
Núñez Ramírez ³ Irma Guadalupe Esparza García ⁴, Yesenia Clark Mendivil ⁵

1*. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-9216> Email: ariana-mdo@outlook.com

2. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7408-2972> Email: nadiaalmada9633@gmail.com

3. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5825-4482> Email: marco.nunez@itson.edu.mx

4. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3715-0761> Email: iesparza@itson.edu.mx

5. Instituto Tecnológico de Sonora, Sonora, México.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2032-7433> Email: yessenia.clark@itson.edu.mx

Para Citar: Vidales Maldonado, A., Almada Muñoz, C., Núñez Ramírez, M., Esparza García, I., y Mendivil, Y. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. *Revista Publicando*, 7(23), 72-84. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1660>





Resumen: Satisfacer a los consumidores es un elemento básico para un negocio exitoso. Esto se vuelve todavía más patente en el sector turismo, donde se venden experiencias y bienes intangibles. Por tal motivo, la parte mercadológica juega un papel trascendente en estas empresas, en especial en el empleo de la mezcla de la mercadotecnia. No obstante, a pesar de la relevancia de esta disciplina para este sector, en lugares como Sonora todavía existen áreas de oportunidad. El objetivo de la presente investigación fue generar estrategias para mejorar la satisfacción de los visitantes de Cajeme, Sonora, a través de la realización de un plan de mercadotecnia. Es por ello, que se realizó una investigación cuantitativa con un alcance correlacional y descriptivo-comparativo, con el fin de generar una propuesta. Esto fue posible, a través de una muestra de 60 empresas de dicho sector. Se validó el cuestionario empleado y se formularon estrategias, a partir del empleo de pruebas estadísticas, tales como de correlación de *Pearson* y *T de Student*, así como análisis FODA. Los hallazgos encontrados en esta investigación pueden servir de evidencia empírica para explorar y formular estrategias que permitan el fomento del turismo en diferentes regiones.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia; mezcla de la mercadotecnia; Sonora; estrategia.

Abstract: Satisfying consumers is an elementary aspect of a successful business. This is even more evident in the tourism sector, where experiences and intangible assets are commercialized. For this reason, marketing plays an essential role in this type of business, especially the use of the marketing mix. However, despite the importance of this discipline for this sector, in places like Sonora, there are still many areas of opportunity. The objective of the present investigation was to generate strategies to improve the satisfaction of the visitors of Cajeme, Sonora, through the realization of a marketing plan. A questionnaire was validated, and two strategies were formulated, based on the use of statistical tests, such as the Pearson correlation and the Student's t-test, as well as the SWOT analysis. That is why, a quantitative research was carried out with a correlational and descriptive-comparative design, analyzing a sample of 60 touristic companies. The results can be used as empirical evidence to explore and formulate strategies that allow the promotion of tourism in different regions.

Keywords: Marketing plan; marketing mix; Sonora; strategy.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo en México ha adquirido un papel cada vez más trascendental. Esto se observa en que cada año la cantidad de turistas que visitan este país aumenta, teniendo un impacto positivo a nivel nacional como regional. Ejemplo de ello es que este país, según la Secretaría de Turismo ([SECTUR], 2018 citando a la Organización Mundial del Turismo [OMT]), durante el 2017 se localizó en el sexto lugar a nivel mundial en cuanto a la recepción de turistas internacionales al recibir 39.3 millones de visitantes.

Dicho desarrollo del sector turístico en México ha llamado la atención de diferentes regiones del país, las cuales han tratado de desarrollar estrategias para atraer a visitantes nacionales como internacionales. Tal es el municipio de Cajeme en el sur de Sonora, el cual –a pesar de que su cabecera municipal, ciudad Obregón, no es tan antigua–, cuenta con diferentes atractivos turísticos (e.g., naturales, culturales, históricos y gastronómicos). No obstante, dicha localidad es más bien conocida por su desarrollo agrícola como sector primario, en lugar de un destino que motive el consumo y desplazamiento por motivos de turismo.

Es importante señalar que al corto plazo este municipio parece tener un futuro prometedor. Primeramente, existe la posibilidad que la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) se establezca en dicha entidad con el inicio del mandato presidencial de Andrés Manuel López Obrador (Gómez, 9 de Julio de 2018). Asimismo, se han propuesto planes de convertir en *pueblo mágico* ante la SECTUR a Cocorit, comisaría que pertenece al Municipio de Cajeme y uno de los ocho pueblos yaquis, la etnia más representativa del estado de Sonora (Paredes, 2 de marzo de 2018); al igual que San Carlos dentro del municipio vecino de Guaymas (Ojeda, 4 de agosto de 2018).

Sin embargo, aunque este destino cuenta con cierta infraestructura turística (e.g., vías de acceso, conectividad aérea y terrestre, telecomunicaciones, servicios hoteleros, restaurantes, renta de autos y recintos feriales), todavía existen áreas de oportunidad que requieren atención, en especial en temas de promoción y comercialización. Sobre la base de lo anterior, se pretende realizar esta investigación para comprender cómo los factores que integran la mezcla de mercadotecnia (i.e., producto, precio, plaza y promoción), pueden aportar valor a las empresas turísticas

de dicho municipio y, a partir de esto y otros elementos, generar un plan estratégico.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Se parte de la premisa que sostiene que, aunque han surgido diferentes aproximaciones sobre la mercadotecnia, actualmente no existe un consenso dentro de la comunidad académica sobre la mejor definición acerca de esta área administrativa. Posiblemente, la forma más popular de entenderla es como la satisfacción de necesidades a través de la obtención de ciertos productos o servicios (Grede, 1997); no obstante, existen posturas que la consideran como un *proceso* (e.g., Cruz, 2008) o *conjunto de actividades* (e.g., Münch y Sandoval, 2005). A dichos aspectos se les conoce como mezcla de la mercadotecnia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Con el fin de atender a su objetivo –satisfacción de necesidades–, la mercadotecnia integra diferentes aspectos, a los cuales se les conoce como mezcla de la mercadotecnia, los cuales son combinados a través de un proceso según el entorno y el mercado (Münch y Sandoval, 2005). Dichos elementos son diseñados para atender al mercado meta, siendo conocidos como las 4 “P”, i.e., *producto*, *precio*, *plaza* (*distribución*) y *promoción* (Harris, 1988). A continuación, se describen dichos elementos.

- **Producto:** consiste en un conglomerado de aspectos, ya sean tanto tangibles como intangibles, los cuales son empleados para satisfacer necesidades de los consumidores (Münch y Sandoval, 2005).
- **Precio:** a grandes rasgos el precio es el valor cobrado por recibir un producto o servicio (Cruz, 2008).
- **Plaza o distribución:** consiste en las etapas que comprenden el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto; esto con el fin de hacer llegar de dichos bienes al consumidor final (Münch & Sandoval, 2005).

Promoción: ésta tiene por objetivo el motivar a comprar bienes o servicios, involucrando actividades tales como publicidad, relaciones públicas y las ventas personales, con el fin favorecer la satisfacción del consumidor (Cordero, 1993).



PLAN DE MERCADOTECNIA

Considerando que la mercadotecnia es un área funcional de la administración, del mismo modo, ésta toma elementos de esta ciencia para lograr sus objetivos; tal es el caso de la planeación. Es así como el plan de mercadotecnia tiene como propósito el establecimiento de objetivos y estrategias los cuales servirán de guía para las diferentes actividades mercadológicas (Fernández, 2007).

Por otro lado, al considerar que el objetivo de la mercadotecnia en sí misma es la satisfacción de las necesidades del consumidor, es necesario considerar que ésta juega un papel muy importante para cualquier empresa. No obstante, a pesar de su relevancia, muchas empresas carecen de un conocimiento pleno de cómo dicha área funcional puede favorecer al posicionamiento de las organizaciones, a través del empleo de elementos como la mezcla de la mercadotecnia.

Tal es caso de las empresas turísticas de Cajeme, las cuales no han puesto demasiado énfasis en estos elementos. De tal manera surge la inquietud de elaborar un plan de mercadotecnia para este sector. Es así como se plantea las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cómo se caracteriza la mezcla de la mercadotecnia de las empresas turísticas del municipio de Cajeme, Sonora? Y a partir de esta: ¿qué elementos puede contener un plan de mercadotecnia orientado a favorecer las empresas turísticas del municipio de Cajeme, Sonora?

Para responder a tales cuestiones, se han propuesto tres hipótesis estadísticas, las cuales –con el fin de generar una propuesta– se centran en tres aspectos: a) las diferencias entre los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, a) su correlación y, finalmente, c) las diferencias entre las empresas de estudio.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

H1: Existen diferencias significativas entre los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en empresas turísticas del municipio de Cajeme, Sonora.

H2. Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia se correlacionan de manera positiva y significativa en empresas turísticas del municipio de Cajeme, Sonora.

H3. Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia se diferencian de manera significativa de acuerdo con el ramo de la empresa en Cajeme, Sonora.

MÉTODO

Esta investigación es de tipo cuantitativa, con un alcance descriptivo-comparativo y correlacional; asimismo, cuenta con un diseño no experimental con un corte transversal.

Sujetos

Se logró una muestra por conveniencia conformada por 60 empresas del sector turismo. En la tabla 1 se puede observar la descripción de dichas organizaciones.

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Características	n	%
<i>Sector al que pertenece</i>		
Restaurante	30	50.0
Eventos	30	50.0
<i>Género</i>		
Masculino	45	75.0
Femenino	15	25.0
<i>Edad de los encuestados</i>		
Menos de 25	3	5.0
26 – 30	12	20.0
31 – 35	8	13.3
36 – 40	14	23.3
41 – 45	6	10.0
Más de 46	17	28.3

Fuente. Elaboración propia

Instrumento de medición

Se aplicó el cuestionario desarrollado por la Red de Investigación en Competitividad Innovación y Desarrollo Sustentable (conformada por diferentes universidades mexicanas: e.g., Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima y Universidad Autónoma de Nayarit) y presentado



parcialmente en Flores, Reyes, Tene y Barajas (2014). Éste, en primera instancia, se compone por 39 ítems que corresponden a las 4 “P” de la mezcla de la mercadotecnia: producto (13 ítems), precio (7 ítems), plaza (11 ítems) y promoción (8 ítems). Cabe resaltar que la escala empleada fue de tipo Likert 5, cuyos valores se encontraban delimitados entre 1 (*Totalmente en desacuerdo*) y 5 (*Totalmente de acuerdo*).

Validez y confiabilidad

En cuanto a la validez del instrumento de medición, se empleó el análisis factorial exploratorio por medio de análisis de componentes principales con rotación *Varimax*.

Los hallazgos mostraron un índice Kaiser-Meyer-Olkin de 0.752, una prueba de esfericidad de Bartlett ($X^2 = 1550.133$, $gl = 465$, $p < .000$) y cargas factoriales mayores a 0.45 en todas las preguntas, que según Hair, Anderson, Tatham y Black (2000), son valores favorables.

Asimismo, se obtuvieron cuatro factores, los cuales explican el 63.446% de la varianza total (Ver tabla 2). Estos corresponden a las cuatro *P* que pertenecen a la mezcla de la mercadotecnia, donde el *producto* se compuso por nueve ítems, el *precio* por cinco, nueve para la *plaza* y ocho para la promoción (Ver tabla 3). Esto mismo es soportado empíricamente por medio de las figuras 1 y 2, donde se observa gráficamente la agrupación de dichos reactivos en sus respectivos factores.

Tabla 2. Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.780	38.000	38.000	11.7	38.000	38.000	6.40	20.655	20.655
2	3.483	11.237	49.238	3.48	11.237	49.238	5.07	16.381	37.036
3	2.480	7.999	57.237	2.48	7.999	57.237	4.98	16.095	53.131
4	1.925	6.210	63.446	1.92	6.210	63.446	3.19	10.315	63.446
5	1.410	4.549	67.995						
6	1.094	3.528	71.523						
7	1.064	3.434	74.957						
8	1.035	3.340	78.297						
9	.873	2.815	81.112						
10	.773	2.494	83.606						
11	.625	2.017	85.623						
12	.597	1.927	87.551						
13	.529	1.707	89.257						
14	.469	1.513	90.771						
15	.404	1.303	92.074						
16	.383	1.237	93.311						
17	.355	1.147	94.457						
18	.267	.861	95.318						
19	.263	.849	96.168						
20	.203	.655	96.823						
21	.182	.588	97.410						
22	.155	.499	97.909						
23	.132	.424	98.333						



24	.107	.347	98.680
25	.096	.310	98.990
26	.075	.243	99.233
27	.067	.216	99.449
28	.057	.184	99.633
29	.053	.170	99.803
30	.037	.120	99.923
31	.024	.077	100.000

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia en SPSS.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

Ítems	Componentes				η^2
	Producto	Plaza	Promoción	Precio	
Producto 1	.667	.025	.293	.123	.546
Producto 6	.811	.009	.291	.099	.753
Producto 7	.744	-.029	.256	.152	.644
Producto 8	.549	.234	.166	.298	.473
Producto 9	.688	.113	.315	.136	.604
Producto 10	.768	.112	.195	.086	.647
Producto 11	.420	.593	.236	-.011	.584
Producto 12	.517	.320	.314	.038	.470
Producto 13	.602	-.030	.444	.035	.561
Precio 2	.155	.269	.202	.488	.376
Precio 4	.210	-.004	.051	.683	.513
Precio 5	.118	.034	.137	.841	.741
Precio 6	.148	.054	.428	.662	.647
Precio 7	.039	-.041	.153	.770	.619
Plaza 3	.140	.692	.076	.121	.518
Plaza 4	.050	.828	.147	.085	.717
Plaza 5	.607	.566	-.031	.253	.754
Plaza 6	.608	.565	-.120	.305	.796
Plaza 7	.700	.425	-.079	.067	.682
Plaza 8	.327	.560	.013	-.154	.444
Plaza 9	.035	.749	.265	-.089	.640
Plaza 10	-.137	.759	.355	.201	.760
Plaza 11	.028	.822	.172	.008	.706
Promoción 1	.428	.031	.618	.342	.683
Promoción 2	.126	.314	.574	.128	.461
Promoción 3	.132	.354	.769	.123	.749
Promoción 4	.229	.150	.830	.155	.789
Promoción 5	.270	.251	.741	.277	.762
Promoción 6	.582	.092	.580	.180	.717
Promoción 7	.499	.113	.716	.135	.793
Promoción 8	.403	.149	.550	.183	.520

Método de extracción: análisis de componentes principales: *Varimax*.

Fuente. Elaboración propia.

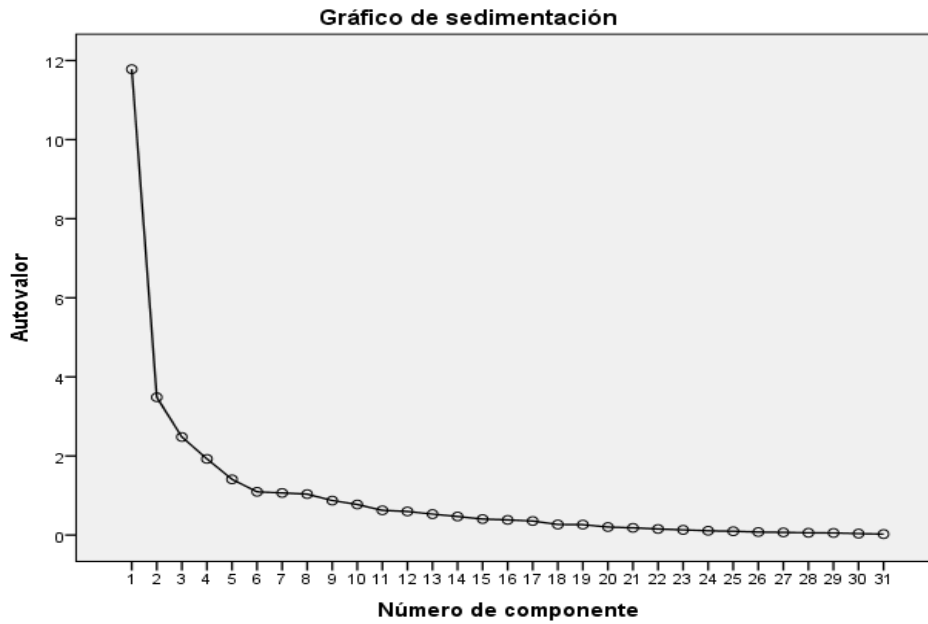


Figura 1. Gráfico de Sedimentación
Fuente. Elaboración propia.

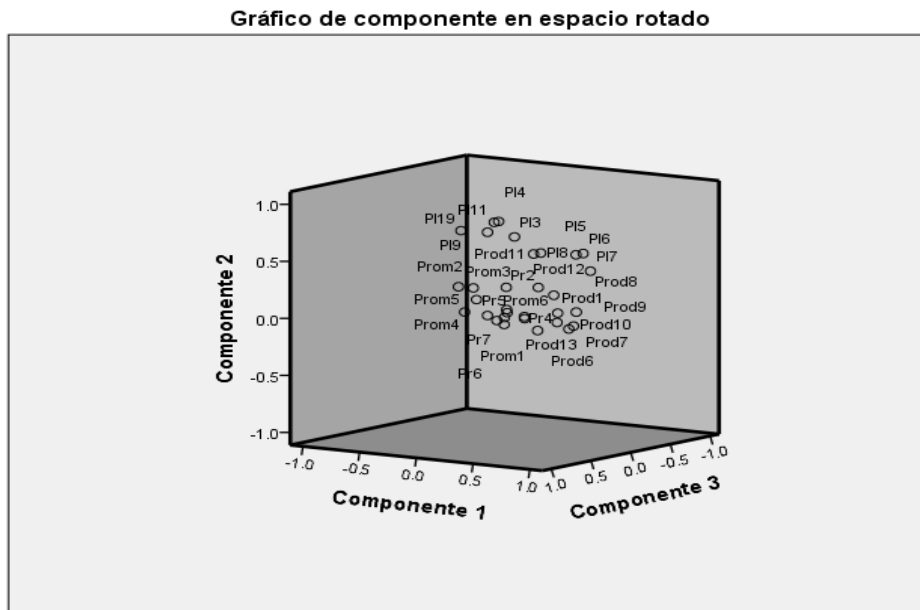


Figura 2. Agrupación de componentes rotados
Fuente. Elaboración propia.



Por otro lado, en cuanto a la confiabilidad, mediante el estadístico *alpha de Cronbach* se obtuvieron resultados favorables para las dimensiones medidas: producto ($\alpha = .896$), precio ($\alpha = .80$), plaza ($\alpha = .889$) y promoción ($\alpha = .919$).

De tal manera, a través del análisis factorial exploratorio – análisis de componentes principales– y la evaluación del *alpha de Cronbach*, es posible observar que el instrumento de medición empleado es, al mismo tiempo, tanto válido como confiable. Cabe señalar que la validez considerada en dicho estudio se refiere a la *validez de constructo*; aspecto de suma

relevancia para poner a prueba las hipótesis estadísticas propuestas para el presente estudio.

RESULTADOS

Para poner a prueba H_1 se realizó la prueba de ANOVA para medidas repetidas, a través de cual es posible observar si existen diferencias significativas entre dimensiones (i.e., producto, precio, plaza y promoción). En la tabla 4 se encontró que sí existen dichas diferencias entre las 4 “P”, lo cual es suficiente para soportar empíricamente a dicha hipótesis.

Tabla 4. ANOVA para medidas repetidas ($N = 60$)

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	p	Eta parcial al cuadrado
Pruebas inter-sujetos	3405.590	1	3405.590	1653.64	.000	.966
Error	121.507	59	2.059			
Prueba dentro de sujetos	37.747	1	37.747	83.433	.000	.586
Error	14.053	59	.238			

Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, respecto a la segunda hipótesis, se realizó correlación de Pearson, a través de la cual se encontró que los elementos constitutivos de la mezcla de la mercadotecnia aplicada por las empresas del sector turismo de Cajeme, Sonora, se asocian de manera significativa y positiva (Ver tabla 5). Esto muestra empíricamente que dichas organizaciones han creado un programa de mercadotecnia integral, donde las partes en cuestión se encuentran relacionadas hacia un solo objetivo: la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Esto es un insumo de mucha importancia para la elaboración del plan estratégico, el cual se presentará más adelante.

Tabla 5. Correlación de dimensiones ($N = 60$)

Dimensiones	1	2	3	4
1. Producto	1			
2. Precio	.386**	1		
3. Plaza	.513**	.261*	1	
4. Promoción	.701**	.503**	.482**	1

** . < 0,01 (bilateral).

* . < 0,05 (bilateral).

Fuente. Elaboración propia.



Finalmente, respecto a H₃, –la cual sostiene que existen diferencias de acuerdo con el sector: i.e., restaurante y eventos–, los hallazgos mostraron que sólo el precio y la plaza tuvieron niveles favorables de significatividad (Ver tabla 6). En el primero de los casos los resultados fueron los siguientes: ([restaurante: $M = 2.8333$; $DE = 1.046$] [eventos: $M = 3.80$, $DE = .969$]; $t = -3.711$; $p = .000$), mientras que, respecto a la plaza ([restaurante: $M = 3.65$; $DE = 1.024$] [eventos: $M = 3.188$, $DE = .906$]; $t = 1.883$; $p \leq .050$). Por lo tanto, tal hipótesis es soportada parcialmente.

Tabla 6. T de Student. Diferencias de acuerdo con el sector ($N = 60$)

	Restaurante		Eventos		gl	t	p	d de Cohen
	M	DE	M	DE				
1. Producto	4.40	.598	4.23	.785	54.18	.925	.359	0.238
2. Precio	2.83	1.046	3.80	.969	57.66	-3.711	.000	-0.958
3. Plaza	3.65	1.024	3.18	.906	57.15	1.883	.050	0.486
4. Promoción	4.07	.935	3.95	.917	57.97	.505	.616	0.13

Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, a la par de los hallazgos inferenciales –los cuales fueron ya presentados– se muestran los resultados descriptivos en la tabla 7. Ambos serán empleados como insumos para la elaboración del Análisis FODA y la elaboración de estrategias (Ver tablas 8-10).

Tabla 7. Resultados descriptivos

		M	DE
Producto	Identidad o marca de sus productos	4.58	.907
	Calidad de sus productos	4.58	.787
	Especialización en sus productos	4.48	.748
	Toma en cuenta las necesidades para producir sus productos	4.28	.922
	Centralización en las necesidades de sus clientes	4.40	.960
	Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios	4.35	.971
	Estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios	3.67	1.115
	Sensible en la evaluación de los productos y servicios por parte del cliente	4.07	1.103
Precio	Los precios de nuestros productos o servicios son los adecuados	4.47	.833
	Los precios varían en función de la cantidad de productos o servicios que compren	3.55	1.443
	Política de descuento por pronto pago	3.02	1.682
	Estrategia de precios	3.80	1.375
	Negociamos el precio con nuestros clientes	2.80	1.715
Plaza	Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes	3.18	1.479
	Productos o servicios que son muy aceptados por los intermediarios	3.25	1.421
	Resuelve eficientemente sus problemas de logística	3.93	1.201
	Flexibilidad en sus procesos de logística	3.85	1.229
	Gestiona adecuadamente la cadena de suministro	4.12	.940
	Se mantiene en contacto con sus distribuidores	4.25	1.154
	Uso de software para controlar los pedidos y las entregas	2.87	1.620
	Sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos o servicios	2.67	1.569
	Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística	2.75	1.481



Promoción	Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos	4.18	1.157
	Cuenta con una persona capaz de monitorear la promoción de sus productos	3.85	1.338
	La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia	3.88	1.043
	Medios de comunicación adecuados	4.12	.976
	Inversión adecuada para publicidad	3.90	1.189
	Publicidad dirigida a nuestro mercado meta	4.27	1.023
	Incremento en ventas gracias a la publicidad que realizamos	4.08	1.094
	Campañas promocionales de nuestros productos o servicios	3.80	1.338

Fuente. Elaboración propia en base a Flores, Reyes, Tene, y Barajas (2014).

Tabla 8. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Identidad de la marca	D1. Falta de negociación con clientes
F2. Calidad de productos y servicios	D2. Necesidad de uso de tecnología para la distribución
F3. Satisfacción de clientes	D3. Falta de sistema para percepción de valor de marca.
F4. Gestión de cadena de suministro	D4. Mejora en la publicidad.
F5. Empleo de publicidad	
F6. Contacto con distribuidores	
F7. Diversidad de servicios turísticos.	
F8. Los esfuerzos por convertir a Cócorit en Pueblo Mágico.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Posibilidad de que San Carlos se convierta en "Pueblo Mágico".	A1. Publicidad negativa dentro de la evaluación negativa de Obregón en el ranking de ciudades más peligrosas del mundo.
O2. Mejoramiento carreteras: Obregón-Navajoa y Obregón-Guaymas.	A2. Falta de una cultura turística dentro del municipio.
O4. Aumento de vuelos con destino a Ciudad Obregón.	A3. Falta de trabajo conjunto entre gobierno, empresas y universidad.
O5. La posible instalación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación por parte del próximo Gobierno Federal.	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9. Matriz FODA

Ambiente externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ambiente interno	<p>O1. Posibilidad de que San Carlos se convierta en "Pueblo Mágico".</p> <p>O2. Mejoramiento carreteras: Obregón-Navajoa y Obregón-Guaymas.</p> <p>O3. Aumento de vuelos con destino a Ciudad Obregón como TAR.</p> <p>O4. La posible instalación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación por parte del próximo Gobierno Federal.</p>	<p>A1. Publicidad negativa dentro de la evaluación negativa de Obregón en el ranking de ciudades más peligrosas del mundo.</p> <p>A2. Desconociendo de la región dentro del República.</p> <p>A3. Falta de trabajo conjunto entre gobierno, empresas y universidad.</p>



<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Identidad de la marca. F2. Calidad de productos y servicios. F3. Satisfacción de clientes. F4. Gestión de cadena de suministro. F5. Empleo de publicidad. F6. Contacto con distribuidores. F7. Diversidad de servicios turísticos. F8. Los esfuerzos por convertir a Cócorit en Pueblo Mágico.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>F2, F3, F4, F5, F7, F8, O1, O2, O3, O4: Elaborar una estrategia publicitaria para dar a conocer la oferta turística que tiene Cajeme (e.g., Cócorit, Laguna del Nainari, presa y balnearios, etc.), poniendo énfasis en la diversidad de productos y servicios y la cercanía con otros centros turísticos como San Carlos y Álamos.</p> <p>F1, F5, F7, F8, O2, O3, O3, O4: Promocionar a Cajeme como una marca en sí misma y no de manera aislada, donde se haga énfasis en la diversidad de productos y servicios turísticos con los que cuenta la entidad.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F1, F2, F3, F4, F5, F7, F8, A1, A2: Dar a conocer a Cajeme como una marca turística de calidad, la cual involucra en sí una diversidad de productos y servicios: culturales, naturales y gastronómicos.</p> <p>F1, A3: Crear programas específicos de apoyo para el emprendimiento en el diseño de nuevos productos y servicios que atiendan las necesidades de un mercado, donde involucren a las universidades que tienen carreras asociadas al turismo.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de negociación con clientes. D2. Necesidad de uso de tecnología para la distribución. D3. Falta de sistema para percepción de valor de marca. D4. Falta de una cultura turística dentro del municipio. D5. Falta de trabajo conjunto entre gobierno, empresas y universidad.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3. Mejorar la vinculación entre las partes interesadas: empresas, gobierno, sociedad y universidad para formar una “cultura turística”, donde se atiendan se ofrezcan servicios y productos de mejor calidad, los cuales sean competitivos a nivel nacional, enfocados en la satisfacción de las necesidades de los visitantes.</p>	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10. Estrategias propuestas

<p>Estrategia 1</p>	<p>Elaborar una <i>estrategia publicitaria</i> para dar a conocer la oferta turística que tiene Cajeme (e.g., Cócorit, Laguna del Nainari, presa y balnearios, etc.), poniendo énfasis en la diversidad de productos y servicios, así como la cercanía con otros centros turísticos (e.g., San Carlos y Álamos).</p>
<p>Estrategia 2.</p>	<p>Mejorar la vinculación entre las partes interesadas: empresas, gobierno, sociedad y universidad para formar una “cultura turística”, donde se atiendan y se ofrezcan servicios y productos de mejor calidad. Se requiere que estos sean competitivos a nivel nacional y busquen satisfacer las necesidades de los visitantes.</p>

Fuente. Elaboración propia.



CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación ha tratado hacer ver que la mezcla de la mercadotecnia juega un papel trascendental para la generación de planes mercadológicos. Como prueba empírica, al tomar una muestra de 60 empresas turísticas del municipio de Cajeme, Sonora, se encontró que, al diferenciar y asociar a dichos elementos, es posible encontrar un *argumento holístico* para sustentar dos estrategias que no solo hacen alusión a dichas empresas, sino que van más allá. Esto debido a que dichas estrategias buscan posicionar a este municipio como un destino atractivo que motive el desplazamiento de visitantes a consumir los servicios turísticos que ofrece el municipio.

Los diferentes cambios que vienen para esta región –i.e., la posibilidad del establecimiento de SAGARPA y el nombramiento como pueblos mágicos de Cócorit y Guaymas–, demandan la imperiosa necesidad de un trabajo en conjunto por parte de los prestadores de servicios turísticos (empresas), sociedad, gobierno y universidades para poder convertir al municipio de Cajeme en un atractivo turístico de gran valor económico. Sin embargo, se debe partir desde el enfoque mercadológico para que se tenga mayor claridad en cuanto a los productos y servicios que se desean ofrecer, para que sean sustentados en precios competitivos, medios adecuados de distribución y un plan de publicidad que dé a conocer tanto a nivel nacional como internacional los atractivos turísticos de dicha localidad.

Finalmente, el hecho de que la muestra obtenida no tuvo un muestreo probabilístico y la cantidad no es del todo representativa de la población, para próximas investigaciones sería conveniente mejorar estas carencias metodológicas con el fin de encontrar mayor validez. Asimismo, se recomienda ampliar la recolección de datos a otras comunidades turísticas de la región, esto con el fin de hacer un diagnóstico más aplico de la región sur de Sonora.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cordero, J. (1993). Breve curso de marketing para mercado abierto. México: Trillas.

Cruz, M. L. (2008). Mercadotecnia Exprés. D. F. México: Trillas.

Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. D.F. México: McGraw-Hill Interamericana.

Flores, J., Reyes, T., Tene, R.H., y Barajas, M.A., (2014). La mercadotecnia como factor competitivo en las empresas familiares del municipio de Colima. En J. Flores, S.B., Vidrio, & T. Reyes, Investigaciones sobre competitividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económico-Administrativas (pp. 73-88). México: Gascas.

Gómez, C. (9 de Julio de 2018). Villalobos: sí se mudará la Sagarpa a Ciudad Obregón. La Jornada. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/07/09/villalobos-si-se-mudara-la-sagarpa-a-ciudad-obregon-9468.html>.

Grede, R. (1997). Mercadotecnia al descubierto. Estado de México. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. (2000). Análisis Multivariante (5a ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Harris, E. (1988). Investigación de mercados. (2a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Münch, L., y Sandoval, P. (2005). Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado. D.F. México: Trillas.

Ojeda, Y. (4 de agosto de 2018). San Carlos sigue en la pelea por ser nombrado "pueblo mágico". El imparcial. Recuperado de: <http://www.elimparcial.com/EdicionEnLinea/Notas/Sonora/04082018/1362042-San-Carlos->

[sigue-en-la-pelea-por-ser-nombrado-pueblo-magico.html](#).

Paredes, L. (2 de marzo de 2018). Busca Cócorit ser Pueblo Mágico. Diario del Yaqui. Recuperado de <http://diariodelyaqui.mx/busca-cocorit-ser-pueblo-magico/>.

Secretaría de Turismo ([SECTUR], 2018). México, sexto lugar del ranking mundial en arribo de turistas internacionales, confirma OMT. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-sexto-lugar-del-ranking-mundial-en-arribo-de-turistas-internacionales-confirma-omt?idiom=es>.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14a. ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioitso/nsp/reader.action?docID=3214507&query=#>

