



**Infraestructura y promoción como variables de
interés del marketing turístico en la Región de la
Cañada en Oaxaca, México**

**Infrastructure and promotion as variables of
interest in tourism marketing in the Cañada Region
in Oaxaca, Mexico¹**

Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez
<https://orcid.org/0000-0002-7962-067X>
nellyeblin@gmail.com²

CONAHCYT, México

¹ Manuscrito recibido el 30 de abril de 2024 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 30 de septiembre de 2024. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística- RICIT. no. 18 (2024) Publicación anual. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

² Doctora en Estudios Regionales. Desde el 2015 labora como Investigadora por México para el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnologías (Conahcyt) comisionada desde el 2024 a la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH). Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) nivel I.

Resumen

Oaxaca, México, es un estado rural con alta vocación turística. En él, la Secretaría de Turismo promueve como producto la Ruta Reserva de la Biósfera, situada dentro de la Región Cañada, la cual se destaca por comprender un área natural protegida reconocida como Patrimonio de la Humanidad. Este estudio describe la infraestructura de la que se dispone en la Región Cañada para vivir la experiencia turística, y la promoción para orientar al turista a vivir dicha experiencia. El diseño de investigación es cualitativo y de enfoque exploratorio, usando como herramientas la revisión documental y el análisis de contenido. Los principales hallazgos identifican debilidades en la infraestructura de acogida, en la promoción del destino y en la capacitación del sector necesarios para una oferta de calidad. Se ha encontrado, también, importantes contrastes entre la capacitación, promoción e infraestructura que promueve el Estado en la región de estudio con respecto a otras, como Costa y Valles Centrales, las cuales son las más robustas en la entidad.

Palabras clave: mercadotecnia, mercadotecnia turística, infraestructura turística, promoción turística, turismo

Abstract

Oaxaca, Mexico, is a rural state with a high tourist vocation. In it, the Ministry of Tourism promotes as a product the Biosphere Reserve Route, located within the Cañada Region which stands out for comprising a protected natural area recognized as a World Heritage Site. This study describes the infrastructure available in the Cañada region to live the tourist experience, and the promotion to guide tourists to live said experience. The research design is qualitative and exploratory in approach, using documentary review and content analysis as tools. The main findings identify weaknesses in the reception infrastructure, in the promotion of the destination and in the training of the sector necessary for a quality offer. Important contrasts have also been found between the training, promotion and infrastructure promoted by the State in the study region with respect to others, such as the Coast and Central valleys, which are the most robust in the entity.

Key words: marketing, tourism marketing, tourism infrastructure, tourism promotion, tourism

Introducción

La mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*) se documenta, por García et al. (2022), estudiada por diversos autores como una herramienta que da muchas luces sobre la orientación que deben seguir las empresas para comercializar bienes y servicios, y la cual es empleada desde la década de los 50's cuando el vocablo hizo aparición. Pero, por la gran cantidad de información que se demanda para un análisis oportuno, pues implica la comprensión del mercado, los competidores, los clientes, la empresa y el propio producto a comercializarse, entre otros aspectos, se ha llegado a considerar a este conjunto de datos como un sistema, Sistema de Información de la Mercadotecnia (SIM), el cual demanda un enfoque metodológico para acopiar o generar información para una toma de decisiones razonada y firme (Fisher y Espejo, 2011).

La investigación de mercados propone como ruta inicial para alimentar el (SIM) una investigación generalmente cualitativa y exploratoria, que permita conocimientos básicos sobre la realidad que se desea conocer, cuyo cometido final sea lograr la mejor política de mercadotecnia para la empresa (Fisher y Espejo, 2011). Es, de igual manera, una ruta

recomendada para plantear hipótesis de investigación basadas en un buen conocimiento de la realidad (Benassini, 2014).

En México, el turismo es una empresa importante conducida por el Estado a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR), pues ha sido una estrategia de desarrollo durante las últimas décadas (Barrientos, 2016). A saber, durante el 2021 la actividad turística en México significó el 7.5% del PIB nacional, lo que representó un monto 1 805 328 millones de pesos (INEGI, 2022). Y en la actualidad su territorio presenta una gran diversificación de productos turísticos, así como una gran heterogeneidad de las condiciones físicas, sociales y culturales en las que se da el desarrollo de la actividad. De su territorio el estado de Oaxaca destaca por poseer la división político territorial más complicada, puesto que se integra por 8 regiones y 570 municipios divididos en 30 distritos (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2021). Se caracteriza, además, por ser el estado con el mayor número de pueblos indígenas (14 con mayor presencia) (INPI, 2020) y por su carácter rural. De acuerdo al Banco Mundial (2021) para el 2020 existen 24 844 052 personas en condición rural en México. Y en Oaxaca se registran 1 611 205 personas en áreas rurales, de una población total de 2 396 076 de personas, es decir, el 67.2% de los habitantes en el estado (SEMARNAT, 2021).

Adicionalmente Oaxaca es un estado con una alta diversidad natural. Y según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) es la entidad que registra la mayor biodiversidad del país. Por citar algunos datos, WWF informa que de las 22 350 especies de plantas conocidas en México 8 400 tienen presencia en el territorio oaxaqueño, y cuenta con al menos el 50% de las especies de vertebrados terrestres presentes en el país (WWF, 2021).

Fierro (2015) afirma que el turismo es una actividad que plantea la edificación, innovación y disponibilidad de los espacios y las ciudades a fin de participar en una lógica económica de mercado, donde será siempre la competitividad y la productividad un factor de interés para orientar la conducta del consumidor hacia el destino y permanecer en él. Fierro (2015) también expresa que el turismo es una actividad económica habitualmente vinculada como estrategia de desarrollo en regiones empobrecidas o que no alcanzan despuntes significativos en el progreso de otro tipo de actividades económicas. Mientras que Rodríguez et al. (2018) trazan una relación importante entre la inversión publicitaria y la demanda del sector turístico y explican, además, que existen muchos motivos que pueden influir en la decisión del turista para visitar un destino, pero que en su conjunto pueden ser transmitidos por la comunicación comercial del mismo.

Además de que la Organización Mundial del Turismo (OMT) manifiesta dentro de sus prioridades la mejora de la competitividad turística. Dicha competitividad supone para el Gobierno de México (2021) crear e intercambiar conocimientos, desarrollar recursos humanos y promover la excelencia al planificar el turismo, las estadísticas y las tendencias del mercado, el desarrollo sostenible de la actividad, el desarrollo de productos turísticos, la gestión de riesgos y de crisis y el *marketing* y la promoción o publicidad. México, desde 1970, ha adoptado los estatutos de la OMT, por lo que el desarrollo de productos turísticos es una de las estrategias económicas en su territorio.

En Oaxaca el turismo es definido como una vocación por el propio gobierno, el cual precisa el *marketing* y las pautas de la promoción de destinos turísticos en su último plan estratégico publicado. El Plan Estratégico Sectorial Turismo 2016-2022 propone cuatro grandes objetivos: 1) Fortalecer, incrementar y diversificar la oferta turística estatal mediante el diseño e implementación de planes, programas y proyectos integrales de desarrollo turístico desde criterios de competitividad y sustentabilidad; 2) Impulsar la excelencia de los servicios turísticos mediante programas de profesionalización para incrementar consistentemente la competitividad de la oferta turística estatal; 3) Promover eficazmente los destinos turísticos de Oaxaca para su mejor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, y 4) Diseñar sistemas eficientes y actualizados de comercialización para apoyar las labores de promoción y posicionamiento de la oferta turística de Oaxaca (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016). Bajo este marco legislativo se han emprendido acciones importantes para diversificar los productos turísticos en la entidad, como ha sido la creación de nuevas rutas turísticas, dentro de ellas la Ruta Reserva de la Biósfera.

De las 8 regiones que se promueven para el estado de Oaxaca, la de menor tamaño es la Región Cañada, que cuenta con una superficie de 4 381.61 Km cuadrados y cuya población aproximada para el 2021 es de 200 140 habitantes asentados en 45 municipios y agrupados en dos distritos (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2021). Ver Mapa 1.

De los dos distritos que conforman la región, el Instituto Mexicano de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2015) reportó que el distrito Cuicatlán se integraba por 229 localidades con una población de 51 724 personas. De las 229 localidades sólo una alcanzaba como criterio una cantidad entre 2 500 y 4 999 habitantes. Mientras que el distrito Teotitlán se integró por 678 localidades con una población de 144 534 personas. De las 678 localidades sólo una localidad registró una cantidad mayor a los 10 000 habitantes. La mayor parte de las localidades del distrito Teotitlán, 295 localidades (43.5%), se encontraron en el rango de tamaño de entre 100 y 499 habitantes; mientras que el distrito Cuicatlán reportó 103 localidades (45%) entre 1 y 49 habitantes. Cabe mencionar que la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) propone considerar como ciudad a una población de al menos 50 000 habitantes en áreas lindantes densamente pobladas (más de 1 500 habitantes por kilómetro cuadrado), criterio que sirve como referencia al Sistema Urbano Nacional en México. Esto destaca el carácter comunitario rural de la región de la Cañada.

La región Cañada, además, compromete su territorio como parte de la Reserva de la biósfera Tehuacán- Cuicatlán, reserva que comprende 20 municipios de Puebla, y 31 de Oaxaca. De los citados 31 municipios de Oaxaca, 17 (55%) se localizan en la Región Cañada y son los siguientes: Concepción Pápalo, Mazatlán Villa de Flores, San Antonio Nanahuatipan, San Juan Bautista Cuicatlán, San Juan de los Cués, San Juan Tepeuxila, Santa María Ixcatlán, Santa María Pápalo, Santa María Tecomavaca, Santa María Texcatitlán, San Martín Toxpalan, San Pedro Jaltepetongo, San Pedro Jocotipac, Santiago Nacaltepec, Santos Reyes Pápalo, Teotitlán de Flores Magón y Valerio Trujano (SEMARNAT, 2013).

La Reserva de la biósfera Tehuacán- Cuicatlán cuenta con una designación internacional que la reconoce como Patrimonio Mundial desde 2018 debido a su riqueza biológica, geológica, cultural e histórica (CONANP, 2019). Su presencia en la Región Cañada ha dado nombre a la ruta turística actualmente prevista para ésta: Ruta Reserva de la Biósfera. Esta reserva forma parte del programa *Man and Biosphere* (Hombre y Biósfera) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desde el 2012, el cual promueve las ciencias ecológicas para el desarrollo sostenible, y quien ha elegido esta reserva por contar con una de las concentraciones de cactus columnares más grandes en el mundo, una alta biodiversidad comparada con otros desiertos como los de Australia y Norte América, y poseer numerosas especies endémicas, en peligro de extinción y especies florísticas raras. Aunado a ello, el valle de Tehuacán- Cuicatlán es considerado un sitio clave del desarrollo de la agricultura en Mesoamérica (UNESCO, 2012).

Además de la conformación de una ruta en la región, otras acciones se suman al desarrollo y promoción de la oferta turística en la Cañada. Y al considerarse estrategias relativamente nuevas no estás descritas o documentadas en estudios turísticos regionales recientes ni se expresan las condiciones materiales que dan pauta a dicha promoción y al desarrollo de servicios turísticos en la región. A consecuencia, ha sido propósito de este estudio describir, a partir de datos disponibles en línea de fuentes oficiales, los problemas identificados que enfrenta la comercialización estratégica de los productos turísticos de la Región cañada en Oaxaca, México.

Marco teórico-referencial

Este estudio plantea como referente las aportaciones de Armstrong y Kotler (2013), quienes proponen a la mercadotecnia como “[...] la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5), cuyo principal sentido es satisfacer las necesidades de éstos. El punto de partida es la comprensión de las necesidades de los consumidores para ofrecer un valor que estén dispuestos a intercambiar al establecer un precio justo para los productos y/o servicios, y promoverlos y distribuirlos de forma adecuada. Todas esas decisiones que permiten desarrollar estrategias y elegir herramientas para satisfacer necesidades y establecer relaciones perdurables es lo que generalmente se conoce como mezcla de mercadotecnia. Se trata, en palabras de Armstrong y Klotler, de “[...] un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (2013, p.5). Así que necesariamente hablar de productos turísticos implica los propósitos de la mercadotecnia y la elaboración de una mezcla que las empresas formulan para su logro y que de acuerdo a estos autores en su forma más básica significa planificar el producto, el precio, la plaza y la promoción de los bienes o servicios que quieren comercializarse.

Ahora bien, Van Laethem et al. (2013) explican que el modelo de cuatro P históricas de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que identificó Jerome McCarthy en 1960 ha sido reemplazado. Mientras que Lovelock y Wirtz (2009) señalan que los servicios demandan una mezcla mercadológica más amplia. Van Laethem et al. (2013) se inclinan por un modelo propuesto en el 2011 por un blog francés de estrategias de

mercadotecnia que incluye como variables, además de las 4 P tradicionales, las siguientes: persona, proceso del cliente, prueba, participación en sociedad, permiso y púrpura (color). Para estos autores las diez P constituyen la oferta propuesta al mercado. Lo interesante de la idea de las 10 P es que se promueve como un análisis mercadológico centrado tanto en productos como en servicios. Estos últimos, los servicios, un tema que es notable en el siglo en curso, pues, cada vez más un gran número de empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos optan por incluirlos como un valor diferencial para competir en el mercado. Esta propuesta no es la primera en ampliar el número de variables argumentando una mejor aproximación a la comprensión de los servicios. Autores como Lovelock y Wirtz (2009) plantean para la mezcla de mercadotecnia 8 P. En ellas se integran las tradicionales: producto, precio, plaza y promoción, además de cuatro elementos relacionados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Pearson (2014), por su parte, desarrolla la idea de 20 P en la mezcla de mercadotecnia. Las agrupa en principios básicos, acciones que efectúa el gerente del producto, mediciones del éxito y conductas de los interesados. En principios básicos suma a las 4 P tradicionales la P de *packing* (empaqué); en acciones que efectúa el gerente del producto postula *planning* (planeación), *persuasion* (persuasión), *publicity* (relaciones públicas), *push-pull* (empujón-tirón) y *positioning* (posicionamiento); para mediciones del éxito incluye *profit* (utilidades), *productvity* (productividad), *parthership* (sociedades), *power* (poder) y *perception* (percepción), y para las conductas de los interesados integra *people* (personas), *positiveness* (positivismo), *professionalism* (profesionalismo), *passion* (pasión) y *personality* (personalidad).

A pesar de las diversas propuestas para pensar el desarrollo de la mezcla mercadológica, y en particular para las empresas oferentes de servicio, como lo son las empresas turísticas, Kotler et al. (2011) precisan sobre *marketing* turístico a las cuatro P clásicas como un punto de partida suficientemente robusto para la puesta en marcha de una estrategia comercial.

A consecuencia, y por la naturaleza de los datos encontrados en este estudio, de las 4 P tradicionales de la mezcla de mercadotecnia propuestas por Kotler et al. (2011) se explorarán dos de ellas en el espacio regional referido: plaza y promoción. Cabe mención que se entiende por producto turístico a

“[...] una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital” (OMT, 2021).

Coll-Hurtado (2016) refiere que la infraestructura es una característica física que condiciona la vocación natural de los destinos turísticos, y que sus particularidades, incluso, determinan el tipo de obra a realizar y llega, en ocasiones, a implicar inversiones enormes. A pesar de ello, señala, las condiciones preexistentes de las comunidades son un referente importante para el desarrollo de servicios turísticos. Aunque también puede observarse que los

destinos muchas veces son tipificados por la calidad de las instalaciones con la que cuentan. No todas las características físicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística en las regiones de México pueden ser controladas por los oferentes turísticos. La red de agua potable, las vías carreteras, el suministro de energía, entre otros servicios, dependen en mayor medida de la planificación territorial que el Estado lleva a cabo, ya sea para la urbanización del territorio o el impulso a actividades económicas concretas, como el turismo. En México, en la década de los 70's, con la aparición de los Centros Integralmente Planificados (CIP) se establece uno de los precedentes más importante para el desarrollo de infraestructura turística impulsado por el Estado (Coll-Hurtado, 2016). En esa década, en 1974, se da vida al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), cuyos precursores son el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) fundado en 1952 y el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR) creado en 1969 (Gobierno de México, 2014).

Con respecto a la Promoción (P), Guo et al. (2024) señalan dos tipos de publicidad que pueden impactar la intención de visita de un turista: publicidad abstracta y publicidad concreta, donde la primera ofrece al posible consumidor información general sobre el producto o servicio (el destino), mientras que la segunda provee información específica. La primera, la publicidad abstracta, responde a la pregunta por qué, mientras la segunda, la publicidad concreta, responde a la pregunta cómo. Y de acuerdo a las pruebas de estudio de estos autores, la publicidad abstracta de un destino genera mayor intención de visita que la publicidad concreta. Por su parte, Royo y Serarols (2005) proponen para la promoción de destinos con componentes rurales y de riqueza histórico-patrimonial un *marketing* turístico basado en la imagen del destino, pues ésta, aseguran los autores, permite integrar las nociones de calidad del servicio y experiencias del turista. Entre otras estrategias para su logro, sugieren que dicha imagen debe

“[...] promover los aspectos emocionales asociados a este tipo de destinos”; gestionar los aspectos histórico-patrimoniales para comunicarlos al segmento turístico que se desee atraer; “[...] gestionar el trato al turista y la calidad del servicio mediante formación en atención al cliente y calidad de servicio [...]” y “[...] gestionar la limpieza urbana y de residuos, el ruido ambiental y la armonía arquitectónica del núcleo urbano [...]” (Royo y Serarols, 2005: 215).

El análisis de la Plaza (P) y la Promoción (P) supone también valorar el tipo de estrategia de *marketing* empleada y su relación con el ciclo de vida de un producto (Kotler et al., 2011; Fisher y Espejo, 2011). Hair et al. (2019) señalan cuatro estrategias de *marketing* para el crecimiento de las empresas: penetración del mercado (productos actuales en mercados actuales), desarrollo del mercado (productos actuales en nuevos mercados), desarrollo de productos (nuevos productos en mercados actuales) y diversificación (nuevos productos en nuevos mercados). Cyr y Gray (2013) plantean que el ciclo de vida del producto consta de 4 fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. La introducción es propia de un bien o servicio nuevo, donde el consumidor no conoce el producto y por lo tanto la empresa debe orientar sus estrategias hacia dar a conocer su producto o cartera de productos y orientar al consumidor a la compra. El crecimiento está relacionado a las ventas que aumentan paulatinamente, aunque el consumidor puede no sentir aún lealtad por la marca, una aspiración importante para el marketing actual: fidelizar al cliente. La madurez es vista como la etapa en

la que el crecimiento de ventas es bajo, pero la penetración o posicionamiento en el mercado es alto, en tanto que hay un número importante de consumidores que son fieles a la marca o, en este caso, al destino; mientras que en el declive es simplemente el producto del desinterés del mercado o consumidor por un bien y servicio, lo que lo lleva a disminuir sus ventas o a su desaparición.

Campillo-Alhama y Martínez-Sala (2021), explican, además, la existencia de un nuevo paradigma para el *marketing* turístico que impacta la elección de estrategias a partir del empleo del Internet y sus redes sociales, los cuales, señalan, han transformado la manera en que se promocionan y comercializan los destinos considerados patrimonio mundial, particularmente mediante cambios en las formas en que el consumidor los localiza e identifica y en las posibilidades que se generan para que el turista sea co-creador del valor conferido al producto turístico al poder opinar sobre su propia experiencia, incluso calificándola. Al opinar sobre su propia experiencia los turistas pueden promover los productos turísticos por más de una vía, un ejercicio referido como propio de las economías colaborativas (Almeida-Santana et al., 2020; Climent y Haftor, 2021; Nadeem et al., 2020; Raza, 2021).

Metodología

En el 2021 bajo las tareas diseñadas para el proyecto 2466 “Análisis socio-cultural-económico que permita el desarrollo turístico sostenible en la Chinantla” del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) se invitó a las investigadoras participantes a replicar la metodología de planificación turística en dos poblados de la Región de la Cañada en el estado de Oaxaca, México: San Gabriel Casa Blanca e Ignacio Mejía. Como parte de esos estudios fue necesario, dentro de las diversas tareas, comenzar a identificar las políticas públicas en materia de turismo para la región y los productos turísticos que ya se ofrecían y estaban siendo promovidos por el Estado mexicano a través de la Secretaría de Turismo en ella, así como las condiciones de la oferta, a fin de tener una visión más amplia de las características contextuales a considerar en la planeación de los poblados señalados, particularmente las relativas a la promoción y la infraestructura física, para prospectar la factibilidad de los objetivos que se desarrollarían junto a las comunidades y establecer algunas premisas para el desarrollo de la investigación. Se inició, entonces, esta investigación de corte cualitativo, con enfoque exploratorio.

Para su desarrollo se ha empleado como principal herramienta la consulta documental de las publicaciones en línea disponibles en el 2021 por la Secretaría de Turismo, tanto a nivel federal como estatal, así como de instituciones asociadas al logro de las previsiones del Estado mexicano de las estrategias de desarrollo de la actividad turística al interior de su territorio, como es el caso del Fondo Nacional de Fomento al Turismo. A partir de la información dispuesta en línea por dichas instituciones son dos los aspectos que se plantearon examinarse con mayor detenimiento. Por un lado, la infraestructura física como un recurso fundamental para el turismo que el mismo Estado promueve y, por otro lado, la promoción turística administrada también por la misma entidad institucional.

Con respecto a la infraestructura, en este estudio será referido como un elemento clave del análisis de la plaza (P) en la comercialización de un servicio turístico, pues se le piensa como una estrategia de lugar, dado que las condiciones del lugar atraen o no la demanda del servicio. Aunque la infraestructura podría ser también llegada a considerar un aspecto de planeación mercadológica de la P de producto, en tanto entendemos a los destinos turísticos como los propios productos.

En general, se ha empleado el análisis de contenido bajo el modelo de las 4 P tradicionales de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) propuesto por Kotler et al. (2011), con énfasis en el tratamiento de la P de promoción (publicidad) y la P de plaza (lugar). Ver figura 1. Las variables para las P analizadas fueron adecuadas a las implicaciones y diferencias entre la comercialización de un bien y de un servicio, al tratarse la oferta turística de un servicio, puesto que los autores en cuestión afirman que cada variable o aspecto puede ser referido o interpretado independientemente de dicha diferenciación, adecuándose de forma autónoma a la información recabada por la empresa para su análisis.



Figura 1. Las 4 P de la mezcla de marketing

Nota: La figura muestra los elementos de análisis que incluye cada P de la mezcla de mercadotecnia. Tomado de Kotler et al., 2011 (p. 53).

Este es un punto de partida importante si se considera el gran número de herramientas y enfoques aplicativos y metodológicos que el estudio del mercado puede propiciar, desde el punto de la vista del oferente (empresa) o del consumidor. En este caso, Kotler et al. (2011) refieren el análisis de la mezcla de la mercadotecnia como una herramienta de análisis desde el punto de vista de la empresa.

Resultados

Las estrategias de mercadeo para la promoción turística en México cuentan con expresiones muy concretas. En ellas la participación de la Secretaría de Turismo y sus representaciones estatales, así como la del Fondo Nacional de Fomento al Turismo

(FONATUR) resultan sustantivos para el impulso de los destinos turísticos del país tanto al interior como al exterior. Así, el FONATUR divulga la existencia, promueve la visita y alienta el regreso a los destinos turísticos (productos turísticos), en tanto que la Secretaría de Turismo, a nivel federal y estatal, trabaja de forma activa para conseguir la competitividad y calidad deseada en tales destinos.

El análisis de datos disponibles en línea reporta que la Región Cañada en Oaxaca es una de las regiones con menor presencia dentro del catálogo nacional de servicios turísticos en el país promovido por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). En dicho catálogo, llamado Registro Nacional de Turismo (RNT), la consulta para los estados puede realizarse observando los siguientes indicadores: 1) Agencias de viaje, 2) Alimentos y bebidas, 3) Operadoras de buceo, 4) Embarcación de servicios turísticos, 5) Hospedaje, 6) Operadora de marina, 7) Transportadoras turísticas terrestres y 8) Otras (Secretaría de turismo, 2021). En la opción “Otros” se compendia el total de registros de los rubros y se adicionan algunos más no catalogados en las etiquetas (aunque pueden corresponderse). En este rubro, ‘Otros’ se relacionan para el estado de Oaxaca 1 026 servicios turísticos, de los cuales la Región Cañada es, tan sólo detrás de la Región Sierra Sur, la de menor porcentaje de establecimientos que han registrado su constancia de inscripción al RNT, como se ilustra en la Tabla 1. Cabe mencionar que sólo bajo el rubro “Otros” se reportan registros para la Región Cañada.

Tabla 1. Municipios por región y número de establecimientos para el turismo en Oaxaca

	Municipios	Establecimientos	% Establecimientos
Cañada	1	6	0.6
Costa	9	418	40.7
Itsmo	4	16	1.6
Mixteca	7	40	3.9
Papaloapan	5	25	2.4
Sierra Norte	8	37	3.6
Sierra Sur	3	4	0.4
Valles Centrales	31	480	46.8
Total	68	1026	100%

Nota: La tabla muestra los establecimientos destinados al servicio turístico en Oaxaca, México inscritos al Registro Nacional de Turismo (RNT) del país. Elaboración propia, con datos de FONATUR, 2021

Por la lejanía de la Región Cañada con el litoral del estado, las categorías del RNT Operadoras de buceo, Embarcación de servicios turísticos y Operadora de marina son poco relevantes. Sin embargo, las categorías Agencias de viaje, Alimentos y bebidas, Hospedaje y Transportadoras turísticas terrestres pudieron resultar de interés para valorar la actividad formal promovida a través de FONATUR. Tras la revisión, puede describirse que en Oaxaca existe un total de 68 agencias de viajes registradas en la categoría “Agencias de viaje”, de las cuales el 67.6% se ubican en la capital, Oaxaca de Juárez; el 10.3% en Santa María Huatulco; el 5.9% en San Pedro Mixtepec; 2.9% en San Pedro Etla y el resto (13.3) distribuidos en 9 municipios más no inscritos a la Región Cañada. Con respecto a la categoría “Prestadores de servicios y alimentos y bebidas” se registran para Oaxaca 214 establecimientos. Nuevamente, ninguno de

ellos adscritos a la Región Cañada, mientras que los municipios de Oaxaca de Juárez, San Pedro Mixtepec y Santa María Tonameca cuentan con el número más alto de establecimientos: 57(26.6%), 29(13.6%) y 27(12.6%), respectivamente.

Asimismo, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) no registra para la Región Cañada ningún establecimiento de hospedaje bajo la categoría “Hospedaje y transportadoras turísticas”, mientras que cuentan en total con 39 registros de establecimientos en ese giro para otras regiones, en las cuales Oaxaca de Juárez y Santa María Huatulco constituyen los porcentajes más importantes con 18 (46.2%) y 11 (28.2%) establecimientos, respectivamente. Con respecto a transportadoras turísticas registradas, se reportan un total de 85 de éstas, de las cuales 45.9% se ubican en San Pedro Mixtepec (39); 27.1%, en Oaxaca de Juárez (23), y 10.6% están establecidas en Santa María Huatulco (9). Ninguna transportadora turística está registrada en la Región Cañada (SECTUR, 2021). Sin embargo, como ya se ha dicho, se evidenció 6 registros para la Región Cañada en la categoría “Otros”, los cuales se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Establecimientos turísticos en el RNT en la Región Cañada

Nombre	Tipo
Casa Cejota	Hospedaje & Spa
Hotel Santa Julia	Hospedaje
Cocina mexicana La joya	Alimentos y bebidas
La terraza	Alimentos y bebidas
Fidencio García Pineda	Transportadora turística
Filogonio Alvarado García	Transportadora turística

Nota: La tabla enlista el número total de establecimientos turísticos disponibles en la Región Cañada enlistados en el Registro Nacional de Turismo (RNT) de México. Elaboración propia, con datos de la Secretaría de turismo (2021).

Los 6 registros corresponden al municipio Huautla de Jiménez. Dicho municipio pertenece al Programa Pueblos Mágicos desde el 2015 (SECTUR, 2019). Cabe mencionar que Oaxaca cuenta con 5 registros en el programa Pueblos Mágicos: San Pablo Villa de Mitla, Capulálpam de Méndez, Mazunte, San Pedro y San Pablo Teposcolula y Huautla de Jiménez. Ver Tabla 3.

Tabla 3. Municipios de registro al Programa Pueblos Mágicos en Oaxaca, México

Municipio	Región	Distrito	Año
San Pablo Villa de Mitla	Valles centrales	Tlacolula	2015
Capulálpam de Méndez	Sierra Norte	Benemérito Distrito de Ixtlán de Juárez	2007
Mazunte (Santa María Tonameca)	Costa	Pochutla	2015
San Pedro y San Pablo Teposcolula	Mixteca	Teposcolula	2015
Huautla de Jiménez	Cañada	Teotitlán	2015

Nota: La tabla muestra los municipios de Oaxaca por región, distrito y año inscritos al Programa Pueblos Mágicos en México. Elaboración propia, con datos de la SECTUR (2019) y Gobierno del Estado de Oaxaca (2021)

Pueblos mágicos es una marca que ha sido una estrategia importante para la Secretaría de Turismo en el impulso de destinos desde el 2001, por lo que es notable que dentro de la

promoción que la Secretaría realiza para Huautla de Jiménez como Pueblo mágico se refieren 7 sugerencias de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas distintas a las 2 aludidas en el Registro Nacional de Turismo (RNT), y son: Restaurant Rosita, Restaurant Garibaldi, Restaurant San Ángel, Restaurant *Nda Ti Gee*, Restaurant Bambú, Cafetería Tejao Café y Marisquería La Nave del Olvido. Asimismo, se sugieren 5 sitios dónde dormir. Dentro de ellos se alude al Hotel Santa Julia (1 y 2) con registro RNT disponible en línea, y 3 opciones más que aún no se relacionan en el citado registro: Hotel Rinconcito, Hotel 1º de Mayo y Hotel Real del Fortín (Secretaría de Turismo de Oaxaca, 2021).

Para la Región Cañada Huatla de Jiménez es un punto de alta promoción. No sólo se incluye en el Atlas turístico de México, sino que cuenta con un Plan de *marketing* de consulta pública que da por menores de sus principales atractivos turísticos. Es oportuno describir sobre el Atlas turístico que si bien éste ofrece información estatal sobre las principales actividades turísticas no detalla a nivel regional los destinos que se proponen, ni correlaciona la información disponible con las rutas turísticas de los estados. A saber, si la búsqueda se centra en los destinos dentro del estado se Oaxaca se ofrece como opciones: Huatulco, Oaxaca, Puerto Escondido y Tuxtepec (Ninguno pertenece a la Región Cañada). Y si bajo el mismo criterio se decide revisar las rutas turísticas, la única aludida es “Oaxaca gastronómico” que no reporta nada para Región Cañada. En el Atlas turístico, en general, destaca el marcado iconográfico de los pueblos mágicos. La marca Paraísos indígenas, de la que se habla líneas adelante, no está incluida como criterio de búsqueda.

Con respecto al Plan de *marketing* para el pueblo mágico Huautla de Jiménez, es un documento de 27 páginas, incluyendo portada, en donde se plasman las principales orientaciones para impulsar un esquema de mercadeo estratégico. Para tal efecto se analiza la oferta, los principales factores medio ambientales que condicionan la empresa turística y la demanda del destino, y se describen en él los productos turísticos más importantes para el lugar, los cuales son cuatro y son los siguientes: Casa Museo de María Sabina, Catedral de San Juan Evangelista, Casa de Cultura María Sabina y Grutas de San Sebastián o Sótano de San Agustín. El plan de *marketing* para dicho destino reporta, también, un listado de 5 hoteles, 9 restaurantes y 2 agencias de transporte como servicios que se ofrecen en el lugar. Y promueve 5 fechas y festividades de la comunidad distintas de posible atractivo turístico. Asimismo, propone como mercado meta un mercado internacional procedente centralmente de Estados Unidos y Canadá, aunque el documento indica también el crecimiento continuo del número de visitantes, reportados en su mayoría como familias y turistas nacionales (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2020).

Adicionalmente, los pueblos mágicos en México han desarrollado alianzas y proyectos para la promoción de los 132 pueblos mágicos. Dentro de los proyectos destaca el Tianguis de Pueblos mágicos. Mientras que dentro de las principales asociaciones despuntan la *app* Pueblos mágicos, las Rutas mágicas de color y la Lotería nacional. El tianguis de Pueblos mágicos es un pabellón de cita de negocios cuya primera edición tuvo lugar en la ciudad de Guadalajara, como feria, en el 2014, mientras que el último evento ha tenido lugar, en Pachuca Hidalgo, en el 2023.

Con respecto a la *app* Pueblos mágicos, ésta se ha desarrollado en colaboración con la empresa México Desconocido, se trata de una aplicación para computadora y teléfonos inteligentes en donde pueden consultarse los datos más relevantes de los pueblos mágicos de México (Secretaría de Desarrollo Agrícola, Territorial y Urbano, 2021). En ella se promueve como principales atractivos la Casa de María Sabina, el mercado dominical, el templo de San Juan Evangelista y el mirador Loma de Chapultepec; mientras que se señalan como actividades de interés vivir una experiencia espiritual al subir el cerro de la adoración; saborear mole, pozole, seguesa o tamales de pilte de pollo acompañados con una taza de café; vivir una sesión de sanación con hongos con Julieta Casimiro, y practicar espeleología por los sótanos y cavernas del Sistema Huautla. Mientras que de la categoría festividades se promueve el Día de todos los santos a finales de octubre e inicios de noviembre, en la que se puede observar la Danza de los huhuentones (México Desconocido, 2021).

Rutas mágicas de color, por su parte, es una colaboración con la empresa de pinturas Comex, la cual busca mejorar la imagen urbana de los pueblos mágicos de México. Mientras la colaboración con la Lotería Nacional ha redundado en un acuerdo de realizar billetes representativos a los 132 pueblos mágicos (SEDATU, 2021).

Otro hallazgo interesante en el análisis es el número de capacitaciones recibidas para los estándares de competitividad en turismo más usuales por Región. Cabe mencionar que en México la Secretaría de Turismo promueve la competitividad del sector a partir de 9 distintivos importantes: 1) Acreditación de guías de turistas; 2) Sello de calidad Punto Limpio V2020; 3) Programa de calidad tesoros de México; 4) programa de calidad Distintivo S; 5) Programa de manejo higiénico de los alimentos, 6) Distintivo H; 7) Programa de calidad Moderniza; 8) Segmentos especializados; 9) Certificación de playas.

En el 2016, la Secretaría de Turismo reportó qué regiones en Oaxaca recibieron capacitación para el Distintivo H, el Distintivo M y el Distintivo “Punto limpio”. De estos tres distintivos destaca por su número el Distintivo H, el cual es un reconocimiento que se brinda a establecimientos de alimentos y bebidas que cumplen con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2018. Para el 2015 existían un total de 4 100 distintivos H vigentes para el país (SECTUR, 2015).

En Oaxaca se reportaban 102 unidades de negocios con la distinción H en el año 2016. De ellas, las regiones que tuvieron el mayor número fueron la Región Costa (64 unidades de negocio) y la Región Valle Centrales (33 unidades de negocio), lo que representó el 62.7% y 33.4% respectivamente. Cabe mencionar que para Valles Centrales la Ciudad de Oaxaca significó capacitación en 32 unidades de negocio de las 33 reportadas para la región, mientras que las regiones Cañada, Sierra Sur y Papaloapan no registraron ninguna capacitación para el distintivo (Secretaría de Turismo de Oaxaca, 2017).

En el 2021 se ofreció el curso “Turismo: regreso seguro” que promueve la Secretaría de Turismo junto al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), curso que guardó como cometido reducir el número de infecciones del SARS-COV-2 entre trabajadores del sector,

turistas y público en general (SECTUR, 2021). Este curso aún no reporta indicadores de consulta por región en los estados.

Con respecto a la promoción de rutas turísticas existentes en la entidad, propuestas por la Secretaría de Turismo, en total existen 12 rutas. Cada una promueve la visita de un número distinto de municipios al interior, e integra un folleto promocional disponible en línea que permite identificar lugares de interés, actividades, así como brinda sugerencias dónde comer y dónde dormir. El número de páginas destinado a cada ruta varía de acuerdo al número de atractivos presentados y sugerencias ofrecidas. Ver Tabla 5. De las cuales, la Ruta Reserva de la Biósfera implica a la Región Cañada. Se promueve para dicha ruta la visita a 6 municipios: San Juan Bautista Cuicatlán, San José del Chilar, Santiago Quiotepec (Región Sierra Norte), Concepción Pápalo, Santa María Tecomavaca y Huautla de Jiménez. El número de páginas destinadas a promover la Región Cañada como destino turístico es el menor de todos los trípticos disponibles para cada una de las rutas, sólo después de la Ruta Itsmo, ocho y seis páginas respectivamente, mientras que a la ruta de la Sierra Juárez se le destina 172 páginas y a la Ruta de la Chinantla 168 páginas, por citar un par de casos de contraste (Gobierno de México, 2021). Ver tabla 4.

Tabla 4. Rutas turísticas en Oaxaca y promoción turística impresa

Ruta	Municipios	Páginas promoción
Ruta Caminos del mezcal	6	91
Ruta Mágica de las Artesanías	9	82
Ruta de la Fe Juquila	7	143
Ruta Sierra Juárez	11	172
Ruta de la Costa	5	106
Ruta de la Chinantla	8	168
Ruta de la Mixteca	9	86
Ruta del Café	8	122
Ruta Reserva de la Biósfera	6	8
Ruta Itsmo	6	2

Nota: La tabla muestra las rutas turísticas existentes en el estado de Oaxaca y el número de municipios que cada ruta comprende, así como el número de páginas impresas de información turística contenida en las guías turísticas que promueve el Estado hacia el turismo potencial vía Secretaría de Turismo. Elaboración propia, con datos del Gobierno de México, 2021

En esta ruta se señalan atractivos tanto culturales como naturales, así como fiestas y tradiciones para las seis poblaciones que la integran. La Tabla 5. Muestra un resumen de los mismos.

Tabla 5. Atractivos turísticos en la Ruta Reserva de la Biósfera en Oaxaca

Nombre	Atractivos		
	Culturales	Naturales	Fiestas
San Juan Bautista Cuicatlán	6	4	0
San José del Chilar	2	2	2
Santiago Quiotepec (Región Sierra Norte)	3	2	1
Concepción Pápalo	4	1	1
Santa María Tecomavaca	2	2	1
Huautla de Jiménez	5	4	5

	Total	22	15	10
<i>Nota:</i> La tabla relaciona los atractivos culturales, naturales y fiestas que se señalan por la Secretaría de Turismo para la Ruta Reserva de la Biósfera en Oaxaca, México. Elaboración propia, con datos del Gobierno del Estado de Oaxaca, 2020.				

Otro programa que promueve el turismo al interior del Estado mexicano es el de Paraísos indígenas, el cual fue creado en el 2015 con el propósito de agrupar a destinos turísticos con importante valor natural, cultural e histórico bajo el cuidado de comunidades indígenas. La cobertura del programa comprende 105 pueblos indígenas, de los cuales 19 (18%), el número más alto entre los 15 estados que participan en el programa, pertenecen al estado de Oaxaca (Gobierno de México, 2018). De ellos 11 (57.9%) se encuentran en la Región Sierra Norte; 4 (21%), en la Región Valles Centrales; 2 (10.5%), en la Región Mixteca; 1(5.3%), en la Región Costa, y 1 (5.3%) está ubicado en la Región Sierra Sur (México Desconocido, 2021). Ninguno en la Región Cañada.

De las estrategias propuestas por Hair et al. (2019) las que se están generando en la Región Cañada son la penetración del mercado (Huautila de Jiménez como pueblo mágico) y el desarrollo del mercado (Ruta Reserva de la Biósfera). La aparición de la Ruta Reserva de la Biósfera, que sitúa sus principales atractivos en la Región Cañada, nos hace ver el interés del estado de Oaxaca, México, por concretar las políticas de Estado para ampliar y diversificar la oferta turística al interior de la entidad, tal como lo propone el Plan Estratégico Sectorial de Turismo al establecer como parte del objetivo 1 la evaluación y el acceso a nuevos segmentos (Estrategias 1.3., 1.4. y 1.5.) Asimismo, en materia de promoción se incluye el atender a segmentos diferentes de mercado para diversificar y consolidar la oferta turística de Oaxaca como una de las estrategias (3.2.). (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016). Esta ruta de acción resulta muy importante si se considera que para la generalidad del territorio mexicano la actividad turística ha representado una de las actividades económicas de mayor aporte.

En cuanto al ciclo de vida del producto considerado por Cyr y Gray (2013), la investigación demostró que en la región Cañada se pueden distinguir productos que se encuentran en una etapa de introducción y desarrollo. La ruta turística, Ruta Reserva de la Biósfera, es un producto que se halla en la etapa de introducción, mientras que el pueblo mágico Huautila de Jiménez es un producto que si bien cuenta con mayor tiempo en el mercado aún no alcanza su madurez. A consecuencia, ambos productos necesitan estrategias diferenciadas. Aunque Huautila de Jiménez constituye hoy parte de la nueva ruta. Estos mismos autores advierten para nuevos productos un lento crecimiento y un alto nivel de gasto en la producción y promoción del producto. Sugiere para este tipo de productos un consumidor “innovador”, que es por lo general joven y dispuesto en explorar nuevos productos. Es gustoso, además, de publicaciones especializadas. Con respecto al precio se estima conveniente un precio alto si el público no es muy sensible al mismo o si no existe alta competencia, mientras que la comunicación debe ser informativa y poner énfasis en ser la emoción de ser el primero. Las ferias comerciales es una de los canales que se sugieren como adecuados en esta etapa (Cyr y Gray, 2013), por lo que el espacio de tianguis de Pueblos mágicos favorece mucho más a aquellos destinos recientes bajo dicha categoría. En cambio, para un producto en crecimiento, habrá que ampliar los canales de comunicación y ofrecer una calidad mejorada o valor

diferencial para penetrar el mercado. Al inicio del crecimiento los precios se sugieren altos, mientras que al final de esta etapa los precios deberán disminuir. Huautla de Jiménez ha sido promovido como pueblo mágico desde el 2015, es decir, lleva casi 10 años en desarrollo como destino. En esta etapa los testimonios de otros usuarios son relevantes, lo que deberá tenerse en cuenta, particularmente si se piensa en las transformaciones del *marketing* de este siglo, tendiente al empleo de redes sociales y a la participación cada vez más activa de usuarios. Quizá deberá, además, considerarse el estilo de vida como una variable diferencial. Cabe recordar que desde la década de los 90's del siglo XX la segmentación según el estilo de vida, introducida por Manazec en Europa, ha demostrado sus posibilidades de éxito en el sector turístico y de ocio (Valls, 2014).

Adicionalmente, para lograr un mejor posicionamiento habrá de considerarse, además de la promoción de los destinos la infraestructura turística, los servicios turísticos en sí mismos (alojamiento, alimentación, agencias, guías, transportación, comercios), la oferta y demanda de los destinos, así como el desarrollo de estándares de la calidad que impactan la competitividad de los mismos. Si bien hoy el gobierno del estado de Oaxaca apunta a crear programas de infraestructura turística prioritaria, sigue siendo una tarea desafiante dada la orografía del territorio oaxaqueño y la cantidad de municipios de los que goza en cada región, incluyendo a la Región Cañada, y las condiciones de servicios e infraestructura actuales. La infraestructura turística en las líneas de acción del plan estratégico para Oaxaca se enfoca a fortalecer los productos innovadores y diversificados, y consolidar los destinos turísticos tradicionales, las Rutas Turísticas con las que cuenta el estado de Oaxaca, y los Pueblos Mágicos (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016). Los datos registrados indican que la Región Cañada, como otras regiones del estado de Oaxaca, se encuentran en desventaja con respecto a los destinos de sol y playa y la capital del estado, donde se concentra no sólo el mayor número de distintivos o certificaciones para el desarrollo de la actividad turística sino también el disfrute de mejores condiciones de acceso e infraestructura para los mismos, por lo que la brecha es grande entre la región Cañada y las regiones Valles Centrales y Costa, donde en estas últimas la infraestructura es mucho más robusta, así como la promoción de sus destinos y productos turísticos.

Conclusiones

La infraestructura y accesibilidad son dos condiciones de la diversificación de la cartera de productos turísticos en la política turística para el estado mexicano y, en Oaxaca, estado con ocho regiones, la actividad turística tiene un crecimiento dispar aun cuando es intensión del Estado mexicano y oaxaqueño el impulso por igual de todas las regiones con vocación turística. Diversificar las modalidades del turismo en México –nuevos productos para nuevos mercados, así como desarrollar el mercado turístico ya existente – productos actuales en nuevos mercados- y brindar condiciones para ello es una oportunidad para las regiones menos favorecidas, como es el caso de la Región Cañada, en Oaxaca, y un gran reto para la política de Estado si consideramos aspectos como los aquí revisados.

Este estudio permitió observar como uno de los principales productos turísticos para la Región Cañada del estado de Oaxaca a la Ruta Reserva de la Biósfera, de muy reciente creación,

y al pueblo mágico Huautla de Jiménez, quien además de ser pueblo mágico forma parte de la Ruta referida. El análisis ha permitido presumir que la Ruta Reserva de la Biósfera debe fortalecerse con una mayor infraestructura de acogida, promoción del destino y capacitación del sector. Asimismo, los niveles de actuación municipal, estatal y federal deben coordinarse para hacer visible los nuevos destinos en espacios tradicionales de promoción: mapas turísticos, trípticos, *apps*, etc. Y generar nuevas modalidades de promoción con el empleo del Internet y el uso de redes sociales. Mientras que el pueblo mágico Huautla de Jiménez, a pesar del tiempo que tiene de promoción en el mercado, aún no es un producto maduro; mientras que en él la capacitación del sector es también un área de oportunidad.

En general, ambos productos, la Ruta Reserva de la Biósfera y el pueblo mágico Huautla de Jiménez, necesitan fortalecer la promoción y la infraestructura de acogida y servicios turísticos disponibles a fin de orientar al turista hacia la visita de estos destinos. Una de las condiciones básicas para orientar una decisión de compra es, en primer lugar, contar con información del producto turístico o destino en una variedad amplia de posibilidades, como lo demandan hoy los nuevos hábitos de compra, mediados en muchos espacios regionales por la tecnología y el multicanal. Tras ello seguirá orientar la compra, persuadirlo a vivir una experiencia turística en la región hasta finalmente posicionar el destino y generar fidelidad en él; una relación perdurable.

Se sintetiza en la siguiente tabla 6 los aspectos más relevantes del análisis.

Tabla 6. Promoción y Plaza, análisis de los productos y/o destinos turísticos de la Región Cañada promovidos por el Estado mexicano en Oaxaca, México

Promoción (P)		H de J	RRB
Publicidad	Participan con sus recursos la Secretaría de Turismo	X	X
	Participan con sus recursos el Fondo Nacional de Fomento al Turismo	X	X
	Se emplea la marca Pueblos mágicos (incluye Rutas mágicas de color y la colaboración con la Lotería Nacional en la promoción del destino).	X	--
	Se emplea el tianguis de Pueblos mágicos.	X	--
	Se emplea el Atlas turístico de México.	X	--
	Publicación de tríptico digital		X
	A pesar de ser estrategias de promoción importantes para el Estado no se registraron acreditaciones o distintivos o distintivos SECTUR, ni relación con la marca Paraísos indígenas.		
Ventas personales	No se implementan por el Estado.		
Promoción de ventas	No aplica		
Relaciones públicas	Datos documentales insuficientes para evaluar		
Plaza (P)			
Canales	Sólo directo	X	X
Cobertura	Nacional		
Surtido	Se observan a Huautla de Jiménez, marca Pueblo mágico, como destino, con 4 productos turísticos destacados. Para la Ruta Reserva de la Biósfera se incluyen 6 destinos, con un total de 47 atractivos (culturales, naturales y fiestas) promovidos.	4	6

	En servicios turísticos, el surtido se corresponde al número de productos turísticos y/o destinos que se promueven.		
Ubicaciones	Seis municipios de la Región de la Cañada en la parte norte del estado de Oaxaca		
Inventario	No aplica en servicios		
Transporte	Agencias de viaje		
	Transportadoras turísticas terrestres.	2	2*
	Para los servicios se entiende el transporte relacionado a la posibilidad del turista de llegar y trasladarse en el lugar. * Sólo Huautla de Jiménez, que además de ser Pueblo mágico forma parte de la Ruta Reserva de la Biósfera, cuenta con transportadoras turísticas terrestres.		
Logística	Hoteles	2	2*
	Restaurantes	2	2*
	Para los servicios la logística se centra en las acciones que deriven en planificar, implementar y controlar de mejor manera el flujo físico del servicio. * Sólo Huautla de Jiménez, que además de ser Pueblo mágico forma parte de la Ruta Reserva de la Biósfera, cuenta con hoteles y restaurantes registrados.		

Nota: la tabla muestra los aspectos adecuados y sintetizados del análisis de Promoción (P) y Plaza (P) realizados para Huautla de Jiménez (H de J) y la Ruta Reserva de la Biósfera (RRB) de la región Cañada en Oaxaca, México. Elaboración propia.

Finalmente, puede concluirse que crear nuevos mercados, particularmente locales, dadas las condiciones que derivan del contexto actual de movilidad humana, es una tarea que podría derivar en un planteamiento que destaque el estilo de vida como variable sustantiva, no sólo por las expectativas que se generan en el turista y los cambios permanentes en el comportamiento de la demanda de servicios de turistas nacionales e internacionales, cada vez más familiarizados con un marketing que empuja a la comercialización electrónica de productos turísticos.

Referencias

- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335-345.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin (2016): Orientaciones al turismo en México para el desarrollo regional: un acercamiento a los marcos normativos de políticas públicas. En: Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A. C., *El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad* (pp. 1-29). Ciudad de México: AMECIDER-UNAM.
- Banco Mundial. (2021). *Población rural México*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL?locations=MX>
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Coll-Hurtado, A. (2016). *El espacio y ocio: el turismo en México*. UNAM.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP]. (9 de Septiembre de 2019). *Reserva de la biósfera Tehuacán-Cuicatlán*. <https://www.gob.mx/conanp/documentos/reserva-de-la-biosfera-tehuacan-cuicatlan-209465>
- Climent Costa, Ricardo; Haftor, Darek M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes, *Journal of Business Research* 122, 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>

- Cyr, D., y Gray, D. (2013). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Norma.
- Fierro Castro, C. (2015). La relación entre turismo, diseño y regeneración urbana del espacio público en la ciudad de Pasto (Colombia). *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 17 (2), 209–234. Recuperado a partir de <https://revistasoj.s.ualdas.edu.co/index.php/virajes/article/view/3574>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Fondo Mundial para la Naturaleza [WWF]. (2021). *Oaxaca*. https://www.wwf.org.mx/que_hacemos/programas/oaxaca/
- García Valle, L. A.; Alvitres Quiroz De García, C.C.; Alvitres Sánchez, J. A.; Perales Quiroz, J.I. (2022). Reinventando a la empresa a través del marketing mix., una revisión istemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6 (4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gobierno de México. (01 de abril de 2014). *40 aniversario del FONATUR*. Presidencia de la República. <https://www.gob.mx/epn/articulos/40-aniversario-del-fonatur>
- Gobierno de México. (2021). *Pueblos mágicos: hacia un turismo y ordenamiento territorial sostenible*. SECTUR-SEDATU-INAFED.
- Gobierno del Estado de Oaxaca. (2016). *Plan Estratégico Sectorial de Turismo 2016 - 2022*. SECTUR.
- Gobierno del Estado de Oaxaca. (2021). *Regiones*. Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/regiones/#>
- Gobierno del Estado de Oaxaca. (Diciembre de 2020). *Huautla de Jiménez*. Plan de marketing turístico. Pueblos mágicos. <https://www.oaxaca.gob.mx/sector/wp-content/uploads/sites/65/2020/12/Plan-de-Marketing-Huautla-de-Jimenez.pdf>
- Guo, Y.; Yu, M. y Zhao, Y. (2024). Impac of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R., y Babin, B. J. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning.
- Instituto Mexicano de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2015). *México en cifras*. Oaxaca. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=20>
- Instituto Mexicano de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2021). *Cuenta satélite del turismo de México*, 2021. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CST/CST2021.pdf>
- Instituto Nacional de Pueblos Indios [INPI]. (2020). *Atlas de los Pueblos Indígenas de México*. <http://atlas.inpi.gob.mx/distribucion-por-entidad-federativa/>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Pearson.
- México Desconocido. (2021). *Pueblos Mágicos*. <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/oaxaca/huautla-de-jimenez>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2021). *¿Cómo definir ciudades, pueblos y áreas rurales?* ONU Habitat. <http://onuhabitat.org.mx/como-definir-ciudades-pueblos-y-areas-rurales>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2012). *Tehuacán-Cuicatlán. Ecological Sciences for Sustainable Development*.

- <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/latin-america-and-the-caribbean/mexico/tehuacan-cuicatlan/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2021). *Desarrollo de productos*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Raza, A; Asif, M; Ayyub, S. (2021). The era of sharing economy: factors that influence the behavioral intention. *Serbian Journal of Management*, 16 (1), 103 – 124. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24481>
- Royo Vela, M. y Serarols Tarrés, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, (16), 197-222.
- Pearson, D. (2014). Las 20 P del Marketing. Patria.
- Periáñez Cañadillas, I. y Quintana Danza, M. A. (2009). Caso práctico: la planificación estratégica del museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. *Cuadernos de gestión*, 9 (1), 99-122.
- Secretaría de Desarrollo Agrícola, Territorial y Urbano [SEDATU]. (2021). *Pueblos mágicos: hacia un turismo y ordenamiento territorial sostenible. Innovación turística en pueblos mágicos*. Ciudad de México: SEDATU.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2013). *Reserva de la Biósfera Tehuacán - Cuicatlán*. Ciudad de México: SEMARNAT-CONAP.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2021). *Consulta temática. Población rural y urbana*.
http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D1_DEMOGRAF01_02_D&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce&NOMBREENTIDAD=* &NOMBREA NIO=*
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (9 de Agosto de 2019). *Huautla de Jiménez, Oaxaca*. Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/huautla-de-jimenez-oaxaca-212439>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (12 de Octubre de 2015). *Programa Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H*. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (15 de Julio de 2020). *Sello de Calidad Punto Limpio*. Secretaría de Turismo. Acciones y programas. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-de-calidad-punto-limpio>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2021). *Consulta turística*. Consejo de Promoción Turística. http://rnt.sectur.gob.mx/RNT_TipoPrestador.html
- Secretaría de Turismo de Oaxaca. (2017). *Estadística de capacitación*.
<https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2017/09/estadisticas-de-capacitacion.pdf>
- Secretaría de Turismo de Oaxaca. (2021). *Huautla de Jiménez Pueblo Mágico*.
<https://www.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/sites/65/2019/10/HUAUTLA.pdf>
- Valls, J.-F. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Profit.
- Van Laethem, N., Lebon, Y. y Durand-Mégret, B. (2013). *Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Yepez-Galarza, G. D.; Quimis-Izquierdo, N.C. y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6 (3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>