



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

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO DE PACHUQUILLA, HIDALGO”**

Tesis que para obtener el Título de
Licenciado en Turismo

Presenta

Labra Pérez Frida Karime

Directora de tesis: Dra. Judith Alejandra Velázquez Castro
Codirectora de tesis: Mtra. Zaira Aguilar Solano

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México, 21 de octubre de 2025

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

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DE PACHUQUILLA, HIDALGO”**, presentado por la C. **FRIDA KARIME LABRA PÉREZ**, con número de cuenta **354325**, de la **LICENCIATURA EN TURISMO**, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

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

ATENTAMENTE
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 21 de octubre de 2025

EL JURADO

DRA. LIZA VIVIANA VELASCO ÁLVAREZ
PRESIDENTE

MTRA. ZAIRA AGUILAR SOLANO
SECRETARIA

DRA. JUDITH ALEJANDRA VELÁZQUEZ CASTRO
PRIMER VOCAL

DR. ABRAHAM BRIONES JUÁREZ
SUPLENTE

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Lider del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Alumno/Egresado

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

DEDICATORIA

A mi madre quien ha sido mi mayor apoyo y soporte en tiempos difíciles, por levantarme siempre que he caído y por enseñarme que nunca es tarde para cumplir los sueños.

A mi padre por ayudarme a ser la mujer que hoy soy, por enseñarme a nunca decir “no sé” o “no puedo”, por demostrarme que no hay barreras que me detengan a lo que quiero lograr.

A mis hermanas, mi pareja y mi familia por su apoyo, sostén, esfuerzo y tiempo invertido en mí, por su paciencia, dedicación y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.

Cada parte de esta tesis incluye un fragmento de su amor que recibo.

Para mí, por no rendirme a pesar de las dificultades, el tiempo y el sacrificio que se requería, por cada lágrima, enojo, miedo y risa que se convirtió en un reflejo de mi crecimiento por ello me dedico este logro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente y de corazón a mi familia, por su apoyo, por motivarme a seguir adelante y por ser un refugio en tiempos difíciles.

A mis profesoras asesoras de tesis por su orientación y dedicación, por contribuir con su experiencia y sabiduría a la realización de este trabajo.

A mis amigos y pareja por su paciencia y por hacer de este proceso más ligero y especial.

A todas las personas que creyeron en mí y me impulsaron a alcanzar esta meta, gracias por ser parte de este logro que guardaré con orgullo.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO 2. TURISMO Y MARKETING	7
2.1 Estructura del Marco teórico	7
2.2 Definición del turismo	8
2.3 Importancia del turismo	10
2.4 Marketing del turismo: Definición de marketing	13
2.5 Marketing turístico	17
2.6 Marketing digital	19
2.6.1 Importancia del marketing digital	20
2.7 Herramientas y medios digitales del marketing	21
CAPÍTULO 3. PACHUQUILLA MINERAL DE LA REFORMA	23
3.1 Generalidades	23
3.1.2 Población	25
3.2 Turismo en Mineral de la Reforma	27
3.3 Turismo en Pachuquilla	36
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	38
4.1 Justificación	38
4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.2.1 Instrumentos	39
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	41
5.1 Encuesta a visitantes de Pachuquilla	41
5.1.1 Conclusión encuesta de visitantes	50

5.2 Encuestas a comerciantes de Pachuquilla	51
5.3 Conclusión de resultados	62
CAPÍTULO 6. PROPUESTA	64
6.1 Plan de estrategias	64
CONCLUSIÓN	69
RECOMENDACIONES	71
Referencias	72
Anexos	75

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

Esta investigación se centra en el municipio de Mineral de la Reforma, dirigida a la localidad de Pachuquilla, el objeto de estudio se basa en el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a la promoción turística y cultural de la región. El principal propósito es analizar cómo la implementación de herramientas digitales puede contribuir con un destino por pequeño que sea. La investigación surge por la idea de que Pachuquilla se vuelva un lugar con identidad propia y con potencial turístico, para no solo atraer visitantes o turistas, sino velar por la economía de los locatarios y atender las necesidades de los comerciantes y prestadores de servicios, así recuperar lo que antes era el municipio, un lugar lleno de colores y ambiente familiar, fomentando la organización de eventos y ferias que fortalezcan la participación del público.

1.1 Planteamiento del problema

Hablar de la falta de difusión y uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística a nivel mundial, engloba diversos desafíos que pueden o no ser críticos para algunos lugares, incluidos los destinos que no son tan conocidos o que cuentan con escasas vías de acceso.

Desde que surgió el internet en el mundo, su uso se ha incrementado constantemente en todos los ámbitos, de acuerdo con el INEGI (2020) el 30.6% de las personas que usan internet hacen reservaciones y buscan viajes para realizar turismo, lo utilizan como primer recurso para buscar la información de sus posibles o próximos destinos, es decir que, se dejan llevar por plataformas, globalizadores, páginas y redes sociales como canales primarios de promoción, el problema se presenta con los destinos pequeños que no tienen la oportunidad de usar estos recursos para dar a conocer su cultura, comercio, lugares, entre otros y, con las personas que no tienen acceso a las nuevas tecnologías ni al internet. Sin una estrategia de marketing bien planificada no logran destacar entre la enorme oferta que existe en el mundo y esto limita su visibilidad y preferencia de usuarios con la competencia.

El marketing digital siempre ha estado sujeto a cambios y evolución constante, es por ello por lo que, muchos de los destinos no cuentan con el correcto conocimiento o con

recursos suficientes para utilizar estas plataformas y no aprovechan al máximo el potencial que ofrece digitalizar su contenido para llegar a más consumidores.

En México, utilizar estrategias de marketing puede requerir inversiones significativas en plataformas, herramientas, publicidad y formación, es por ello que, muchos de los destinos nacionales con pocos recursos no priorizan al turismo como motor económico por lo que se llegan a enfocar en diversas actividades sin considerar que el turismo no tiene que ser amplio, este requiere de una gran habilidad para atraer incluso excursionistas o visitas que apoyen el consumo local de estos lugares, por dejar de lado esta parte, llegan a promocionar actividades que no tienen un público amplio y no se tienen los resultados esperados en favor de los destinos.

Durante los últimos años uno de los grandes retos a los que se enfrenta el gobierno de algunos municipios de Hidalgo incluido Mineral de la Reforma es, lograr que la ciudadanía participe de forma activa en las actividades, eventos, visitas a espacios públicos y/o talleres comunitarios.

A pesar de contar con una gran variedad de actividades que el gobierno municipal realiza para lograr la participación de la comunidad, del comercio local, las visitas al municipio y fortalecer la identidad cultural, con la finalidad de impactar en gran medida a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en la cabecera municipal (Pachuquilla); la participación de la población en estas actividades es muy baja y esto limita el aprovechamiento de algunos recursos o estrategias encaminadas a mejorar el bienestar de la comunidad, la economía y la calidad de vida de la localidad, lo que se ha convertido en un reto.

La asistencia a eventos públicos organizados por la presidencia de Mineral de la Reforma y las visitas locales en los últimos años ha ido disminuyendo, uno de los factores que determina esta baja participación es que, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI), Pachuquilla cuenta con una población donde el 30.4% son jóvenes lo que ocasiona que se presente la falta de interés, compromiso y desinformación a este tipo de actividades y estrategias, lo que ocasiona que el resto de la población no se vea beneficiado.

En la actualidad la campaña de difusión que utiliza el municipio de Mineral de la Reforma para este tipo de actividades y talleres no ha tenido los resultados esperados, la planificación para desarrollar estrategias de marketing no está funcionando y es importante proponer un giro o tener nuevas ideas, observar y tomar en cuenta las necesidades de toda la población.

El turismo puede ser una herramienta clave de desarrollo económico local, independientemente de su magnitud, dentro del municipio es más factible que los turistas sean del tipo que no pernoctan en el lugar por las limitaciones que este presenta, ir de paso o solo participar en las actividades y eventos que se realizan obliga a que el marketing tenga que ser mejor pensado para este tipo de turistas y/o visitas.

El aumento de visitantes a la localidad y la participación de vecinos en las actividades organizadas por el municipio no sólo beneficia a este último, sino al comercio local, a los locatarios y artesanos que salen a vender sus productos para sostener a su familia.

El uso de herramientas digitales para la difusión de eventos o actividades de cualquier índole se ha vuelto más importante o relevante en la vida de las personas. Las redes sociales o plataformas de difusión pueden ser utilizadas como herramientas de marketing digital y estas impactar directamente con la audiencia, en este caso con las familias de Mineral de la Reforma, en especial en la cabecera municipal, Pachuquilla.

1.2 Justificación

En la actualidad el internet está muy incorporado a la vida en el día a día, muchas veces se vuelve imposible estar sin ella, hoy en día es muy común que las personas se enteren de las noticias, eventos, lugares, y servicios que les interesan por internet y es desde ahí, donde se puede trabajar con el marketing digital y con estrategias basadas en el empleo de estos canales digitales para que el público receptor pueda acceder a productos y servicios de las empresas.

Hablar del turismo en Mineral de la Reforma puede ser tomado como una forma de dar visibilidad al municipio y sus localidades, principalmente la cabecera municipal (Pachuquilla) para poder atraer visitantes.

El marketing digital o las redes sociales permiten que el público a quien va dirigido el contenido tenga la oportunidad de interactuar directamente con las empresas, lugares, eventos o incluso expresar dudas, opiniones, quejas, esto no solo mejoraría la comunicación entre la comunidad y el gobierno si no que cambiaría la percepción de la localidad como un destino que pueden visitar y disfrutar; además el uso de estos canales como difusión permite que sea un gasto menor y altamente efectivo lo que no generaría pérdidas.

Es importante saber que el uso de redes sociales implica también el conocer a la población o audiencia y escuchar sus necesidades, intereses y preocupaciones, es una parte fundamental que puede ayudarnos a tener más visitas y con esta información promocionar actividades, lugares y talleres que generen atracción en la gente. Dentro de la estrategia que se debe utilizar para difundir estas actividades es importante que se vea a los usuarios como consumidores, parte importante de realizar y estudiar turismo es que este tipo de servicio se centra en la experiencia que se deja a los usuarios y/o consumidores, para así de esta forma, incluir a toda la población, considerando a adultos mayores, con este segmento de mercado es importante entender cómo se relacionan con los medios digitales, para así, buscar opciones o alternativas que sean factibles, sencillas y amigables para ellos y que logren conocer las actividades y talleres que se realizan muchas veces en beneficio de ellos.

Reforzando la idea de Núñez y Miranda (2020), de trabajar en conjunto el marketing digital y tradicional siguiendo el mismo objetivo. Enfocar los contenidos en actividades atractivas, valiosas o relevantes para que estas no pasen desapercibidas por la población, esto hará que el servicio que se brinde y se promocióne sea único y se sienta satisfactorio tanto para el turista como para visitas locales, para así lograr que ellos puedan y quieran regresar.

El marketing en el turismo se enfoca en su mayoría a crear experiencias únicas, se destaca la importancia de comprender las necesidades, expectativas y gustos de los turistas y con ello crear y/o desarrollar productos y servicios que realmente se dirijan a sus consumidores, de la misma forma, esto permite promover destinos, actividades, servicios y productos que sean amigables con las culturas locales y, como consecuencia, se pueda formar una conexión genuina con el turista.

Como lo menciona Fernández (2022), el marketing digital puede ser un aliado del marketing tradicional, ya que en conjunto apoyan a tomar decisiones rápidas de acuerdo al comportamiento observado de los consumidores; utilizar los diversos métodos que permitan realizar marketing digital ofrece como beneficio llevar métricas del número de visitantes a los sitios web del lugar, en el caso de las redes sociales, cantidad de visualizaciones en videos, reacciones, comentarios, así como, el alcance que pueden llegar a tener; los resultados se pueden manejar de diversas formas, para así, dar seguimientos detallados a las campañas que se realicen y mejorar los contenidos, escuchar a la gente, ver lo que les interesa, si prefieren el destino y qué actividades les gusta o gustaría hacer.

Considerar a Pachuquilla como un potencial destino turístico en Mineral de la Reforma, puede hablar de que será una de las zonas con mayor crecimiento en Hidalgo, además la cercanía que tiene con el municipio de Pachuca hace que el acceso sea fácil, promocionar y dar este enfoque dentro del municipio ayudará de forma directa e indirecta a que la comunidad se sienta parte de las actividades que realiza la presidencia municipal, además se cubrirá de diversas formas, se podrá escuchar a su gente y, se apoyará de mejor forma a elevar su calidad de vida.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para la promoción, difusión y aumento de visitas y actividades culturales y turísticas en Pachuquilla Hidalgo, en beneficio de la comunidad.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las principales áreas de oportunidad de la promoción turística digital que tiene la localidad.
2. Desarrollar una propuesta de acciones participativas para los locatarios, con la finalidad de darles a conocer la historia del municipio y fortalecer su identidad cultural para que promocionen su comunidad, productos y servicios por medio de las plataformas digitales.
3. Diseñar estrategias de contenido digital para dar a conocer las actividades deportivas, culturales, artísticas y talleres que realizan en beneficio de la comunidad, para fortalecer su promoción y contribuir al desarrollo local.

CAPÍTULO 2. TURISMO Y MARKETING

2.1 Estructura del Marco teórico

Figura 1
Marco teórico



Nota. Elaboración propia.

El presente marco teórico tiene como finalidad sustentar conceptualmente algunos de los antecedentes y bases referentes al marketing digital en el turismo en contextos locales, pues actualmente las estrategias del marketing han ido avanzando con el tiempo para aprovechar en su mayoría las herramientas digitales disponibles y así, mejorar la visibilidad de los productos, servicios, recursos, etc. Dentro de este primer apartado se revisan los principales temas acerca del turismo y su relación con el marketing digital, con la finalidad de tener una base que permita comprender qué papel juegan uno dentro del otro respectivamente dentro del desarrollo económico local y su potencial uso como herramienta para atracción de visitas y turistas.

2.2 Definición del turismo

Para poder comprender el papel que tiene el marketing digital en el desarrollo turístico del lugar a tratar, es necesario definir de forma clara el concepto de turismo, mismo que ha sido adaptado por diversos autores o instituciones.

Vivas (2023) menciona que “El turismo es una actividad económica y social que implica el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con fines recreativos, culturales, deportivos o comerciales”. El autor nos menciona que el turismo es solo el desplazamiento que realizan las personas sin importar si es largo o corto el tiempo de estancia y que son realizados con motivos culturales, deportivos y recreativos

A su vez, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, define al turismo como: “La actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones)”. En esta definición se habla de los anfitriones, quienes juegan un papel clave para que se garantice la experiencia positiva o negativa de los turistas, el turismo puede ser un beneficio o un problema para los locatarios (anfitriones), según lo permitan.

De acuerdo con Anderson y Westcott (2021) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo está relacionado con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico”.

El turismo en su mayoría se realiza con fines de recreación, descanso o cultura y genera diversas relaciones socioeconómicas y culturales, debe tener una estancia mayor a un día, pero menor de un año.

El turismo existe por el conjunto de esfuerzos de recursos turísticos, del gobierno, insumos, ética, calidad, sustentabilidad e información veraz y suficiente de los

productos o servicios que se desarrollan principalmente por la elaboración de un trabajo fundamentado y un plan de mercadotecnia que van dirigidos a un mercado distinto al ofertado para así, atender a la demanda de los visitantes que tienen motivaciones y necesidades diferentes para realizar viajes mayores a un día y menores a un año.

Una interpretación de los conceptos de turismo que han sido modificados y más especializados con el tiempo, se puede entender cómo, un fenómeno social que se refiere al desplazamiento de una o varias personas, el cual, no incluye una estancia permanente en el lugar de destino y es realizado por diversas motivaciones y necesidades (recreación, descanso, cultura o salud) sin fines de lucro, durante esta permanencia se realizan actividades inusuales al día a día con la finalidad de salir de la rutina.

Para que exista el turismo deben reunirse varios aspectos: los recursos turísticos que pueden ser naturales o creados por el hombre, el gobierno que aporta la infraestructura (bases físicas y de servicios) y la estructura (instalaciones, servicios y organizaciones específicas), con la finalidad de cumplir con ciertos criterios de manera que se convierta en un trabajo organizado, formal y muy elaborado de mercadotecnia y así, poder establecer interrelaciones socioeconómicas, culturales y de protección al entorno histórico, y ecológico del destino. (Sosa,2023)

De las definiciones anteriores de turismo se desprenden otros términos que deben ser comprendidos de igual manera, por ejemplo el término viajero, que de acuerdo con la OMT (Organización Mundial del Turismo) lo define como *“las personas que se movilizan de un lugar a otro sin especificar en el tipo de actividad que lo motive”* y el término visitante, que, es el que no supera un tiempo de 12 meses en un mismo lugar, dentro de éste se distinguen los turistas y los excursionistas o visitantes de día de acuerdo con la OMT, cuya única diferencia es pernoctar o no en el lugar de destino.

2.3 Importancia del turismo

En la actualidad el turismo es considerado como una actividad social del que se deriva un enfoque cultural, donde se busca apreciar costumbres, desarrollos, formas de vivir o de pensar, lo anterior se refuerza con lo que menciona Escudero Gomez (2021) que el turismo cultural ofrece una oportunidad para el contacto directo entre visitantes y el patrimonio vivo local, por medio de rutas turísticas, festivales, museos y otras experiencias culturales que permiten la difusión y preservación de las costumbres, tradiciones y saberes ancestrales.

Y esto no solo apoya al intercambio de identidad cultural con la comunidad local, si no, que aumenta la apreciación por la misma, incentivando además el desarrollo económico mediante el consumo de productos y servicios locales.

Verlo con un enfoque socio-cultural puede ser tan beneficioso como perjudicial, ya que los comportamientos, valores, formas de vida y economía de las personas locales repercuten directamente en los destinos, por ello, es importante que al realizar turismo los prestadores de servicios y proyectos turísticos se enfoquen en apoyar a la comunidad local, con intención de preservar siempre los recursos que el destino ofrece y que el turista al viajar, cuide el impacto que tendrá su visita, sin modificar o hacer perder la identidad del lugar, incluso para que la misma comunidad evite la aculturación.

De acuerdo con Delgado (2025) en su artículo “Turismo sostenible y desarrollo local: una estrategia para dinamizar economías rurales” en dónde habla de la generación de empleos y los diversos ingresos que genera el turismo y que promueve nuevas oportunidades laborales y fortalece la cultura, sin dejar de lado la conservación ambiental y preservación del patrimonio de la comunidad receptora; los modelos de desarrollo local, son apoyados por el turismo sostenible, ya que integran la participación comunitaria, promoviendo su economía y con apoyo no solo del de generar ingresos, sino de fortalecer las capacidades y cultura local.

Lo anterior se refuerza con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2025), que publicó el INEGI con datos al primer trimestre de 2025, en México el turismo representó el 9.2% del empleo nacional, por ello la importancia de la planeación de proyectos turísticos que puedan apoyar económicamente a la comunidad, al gobierno y al destino en general.

En México de acuerdo con el INEGI en 2023 el turismo representó el 8.6% (2,582,001 millones) del producto interno bruto, lo que generó divisas y oportunidades laborales, incentivando emprendimientos para mejorar la participación económica mexicana.

En muchas regiones rurales la falta de implementación del turismo se debe a una escasa infraestructura y limitada promoción, así como la falta de acceso a financiamiento lo que restringe su verdadero impacto transformador. Perez (2020)

Por lo anterior, se afirma que la actividad turística impacta directamente en los lugares de destino, en este caso hablando de forma local, se tiene mejor desarrollo económico y calidad de vida de la comunidad receptora, aunque también puede ocasionar que, realizar estas actividades genera una dependencia económica en el ingreso familiar, los destinos aumentan los precios por el incremento de turistas afectando a los locatarios y descuidando los recursos que da el destino, generando más contaminación ambiental; por eso la importancia de una correcta planificación para disminuir y evitar cada uno de estos detalles.

La importancia del turismo no solo está presente en el ámbito económico, social o cultural sino también de forma sostenible y/o ambiental. El turismo gestionado correctamente impulsa que los recursos sean bien conservados y activa su protección, generando bienes tangibles e intangibles, fomentando el ecoturismo y las prácticas responsables, así como, una gobernanza responsable y una distribución más equitativa de los beneficios generados por la actividad turística, López y García (2023), esto logrado a través del trabajo en conjunto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS).

Figura 2.

Objetivos de desarrollo sostenible Agenda 2023



Nota. Tomado de la ONU, *Objetivos de desarrollo sostenible* (2015).

2.4 Marketing del turismo: Definición de marketing

Actualmente las organizaciones han cambiado las formas de actuar para obtener beneficio de sus empresas, logrando diversificar la mercadotecnia y su aplicación; La mercadotecnia es multidisciplinaria, pues combina ciencia y arte de los negocios con variadas disciplinas como son: economía, psicología, turismo, geografía, estadística y demografía, por mencionar algunas.

La mercadotecnia está presente en el día a día, permitiendo el desarrollo de nuevos productos y/o servicios que hace que, de alguna forma, tengan un efecto crucial en nuestra vida.

De acuerdo con Kotler (2021) *“Marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y valor con otros.”*; su gestión tanto de la planificación y control de actividades crea intercambios que satisfacen los objetivos planteados.

La American Marketing Association (2013) en la revisión de 2023, define a la mercadotecnia como *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.”*

Partiendo de estos conceptos, se puede definir al marketing como un proceso donde las empresas se encargan de crear valor y anticipar necesidades de sus clientes, durante este proceso planean, ejecutan, promocionan y distribuyen de forma que se cumpla la necesidad descrita en cada uno de los consumidores, que son objetivos y un valor clave para el cumplimiento de sus metas.

El proceso que sigue el marketing es muy planificado pues busca no solo identificar la necesidad de los consumidores de un mercado objetivo, sino también resolverlas para obtener las ganancias o beneficios meta de una empresa o proyecto.

La mercadotecnia o marketing, se considera también una disciplina con una serie de procesos enfocados a entender a los consumidores y usuarios, para poder crear

productos y servicios que cumplan sus necesidades y/o deseos y que de esta forma tengan un mayor valor.

El marketing tiene como desafío moldear elementos controlables que influyen en las decisiones de compra (producto, precio, promoción y distribución), a los incontrolables (competencia, política, leyes y comportamiento), para lograr sus objetivos; los principios y conceptos del marketing son universales, pero diferentes de un país a otro, por lo que en cada país las dificultades cambian por diferentes entornos, culturas, demandas y necesidades. UAPA (2023)

Para la comercialización de los productos o servicios, existe algo conocido como las 4 P 's del marketing que, de acuerdo con (IEBS business School, 2020) tiene como objetivo atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción. Para Mc Corthy (2005), las 4 P's son:

1. **Producto o servicio:** Puede ser cualquier cosa que se ofrezca a un mercado específico con la finalidad de satisfacer una necesidad, en el caso de un servicio se trata de las actividades o un conjunto de bienes, que son usados por las empresas para las necesidades de los clientes, son mejor conocidos como bienes tangibles e intangibles respectivamente.
2. **Plaza o punto de venta:** Es el proceso por el cual el producto llega a los consumidores, incluye la satisfacción de los clientes y consideran un margen de ganancia, es importante tomar en cuenta diversas variables dependiendo el producto o servicio, algunos principales serían la capacidad de almacenamiento, el transporte y los canales de distribución (que son los medios que utiliza la empresa para llevar sus productos o servicios a los consumidores)
3. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar, es el valor monetario que le damos al servicio o producto que es un factor importante que se considera al tomar una decisión de compra, para establecer un precio es necesario realizar un estudio de mercado, donde identifiques también precios de la competencia en caso de existir, y cuáles son los beneficios netos a la empresa, todo esto para crear una ventaja competitiva.

4. **Promoción:** Cualquier forma de dar a conocer el producto o servicio al consumidor

La mercadotecnia incluye los términos de publicidad y promoción, de acuerdo con Kotler (2021), *“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*; es decir, la publicidad es un medio que se paga para dar a conocer un producto y que la gente se interese por ello; la promoción dice Kotler (2021) *“incluye incentivos a corto plazo para alentar la compra o venta de productos o servicios”*; de acuerdo con el autor se puede entender que la promoción son acciones como ofertas, descuentos, sorteos o regalos que hacen que la gente compre en un corto plazo, algo más directo; la publicidad llama la atención o informa y la promoción motiva a comprar.

A lo largo del tiempo este modelo considera otros tres elementos, de acuerdo con Kotler (2023):

1. **Personas:** Son los individuos que están involucrados en la entrega del servicio, es decir, el personal o la parte del recurso humano hasta los clientes quienes reciben el servicio o producto es por ello por lo que su interacción influye en la satisfacción que genera el servicio.
2. **Procesos:** Son los procesos por los que se entrega el servicio, refleja el desempeño de la empresa de forma interna, muchas veces compartir los procesos de la empresa puede ayudar a atraer más clientes, o relaciones, ya que apoyan a ser la estrategia de marketing.
3. **Presentación:** Los elementos tangibles que permiten ser usados para evaluar el servicio que se brinda, esta parte es la que permite que se vuelva comercial, puede ser desde el empaquetado de un producto o las instalaciones donde se brinda el servicio, folletos, presencia en línea etc.

El marketing trata de encontrar productos o servicios que son adecuados para el cliente y así, satisfacer sus necesidades y deseos mejor que los competidores.

Para entender el marketing es importante entender la diferencia que existe entre necesidad, deseo y demanda, para Kotler (2021) se entiende como:

Necesidad: Las necesidades son carencias básicas que siente una persona. Pueden ser físicas (comida, agua, abrigo), sociales (afiliación, afecto) o individuales (conocimiento, autoexpresión). Son innatas al ser humano, no son creadas por el marketing.

Deseo: Los deseos son la forma en que las personas expresan sus necesidades según la cultura y la personalidad individual. El marketing influye en los deseos, pero no los crea desde cero.

Demanda: La demanda son los deseos respaldados por poder adquisitivo y voluntad de compra. El marketing se enfoca en incrementar la demanda efectiva.

Para más claridad, la diferencia de los tres conceptos se puede entender de la siguiente manera:

Tabla 1.

Diferencia entre necesidad, deseo y demanda

Necesidad	Deseo	Demanda
Carencia humana Ejemplo: La pirámide de necesidades básicas de Maslow, (Alimento, bebida, descanso, seguridad, salud, autorrealización, respeto, moralidad, etc.)	Forma de expresar la necesidad. Ejemplo: cubrir la necesidad de alimento, pero el deseo puede ser con unos tacos o papas fritas.	Cumplir con un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo que posea. Ejemplo: La necesidad es comer, el deseo querer unos tacos y la demanda que me alcance para estos, de lo contrario buscar algo más que pueda satisfacer mi necesidad.

Nota. *Elaboración propia con datos de Kotler (2021).*

2.5 Marketing turístico

El turismo es una industria que se ha ido desarrollando de forma evidente, algunos lugares de mucha demanda turística presentan además de beneficios económicos la posibilidad de poder difundir su cultura, costumbres y tradiciones para despertar la atención de la gente o de grandes empresas con la finalidad de desarrollarse en estos lugares; también permite que se puedan crear nuevas empresas o emprendimientos para atraer a visitantes de diferentes lugares con motivos diversos y de esta forma, promocionar al mismo tiempo el lugar de destino. Durante este proceso, la mercadotecnia adaptada de forma coordinada con estas empresas turísticas permite mejorar la satisfacción de consumidores por medio de la factibilidad o disposición de estos bienes y servicios.

Dentro del marketing turístico, existe el producto turístico, que es un conjunto de servicios y elementos básicos de la industria, que son accesibles y satisfacen las necesidades y/o deseos de los consumidores para su uso y disfrute.

Para el marketing turístico es importante tomar en cuenta los aspectos internos y externos de una empresa para poder detectar y evaluar los factores o tendencias que suceden con relación a esta.

El proceso del marketing dentro de un servicio o producto permite que se venda a los principales mercados a quienes va dirigido, sobre todo en el campo turístico, es una actividad singular respecto a la demanda y particular desde la perspectiva de la oferta.

El marketing turístico concibe y ejecuta la relación que existe entre el turismo y el turista, para tener un ganar-ganar, por ello, para ofrecer el servicio es importante aumentar el beneficio contra competidores del mismo ramo, agregar un valor y conseguir objetivos rentables.

De acuerdo con Sinclair y García (2022), el marketing turístico tiene dos dimensiones:

1. **Marketing estratégico:** Se centra en el análisis de los mercados y el entorno donde se quiere el desarrollo, se enfoca en la orientación de la empresa, estableciendo objetivos y estrategias para lograrlos, segmentación de

mercados, y principalmente análisis de comportamientos de consumidor, de la competencia y del producto o servicio en sí.

2. **Marketing operativo:** Entra la parte del desarrollo de las 4 y 7 p 's, el diseño y ejecución de acciones de marketing.

2.6 Marketing digital

A partir de la pandemia se ha normalizado la venta de productos y servicios en línea o por internet, ya que los consumidores lo consideran como un método más factible de adquirirlos, es por ello que, el marketing digital tiene como objetivos el uso de tecnologías con fines de promoción, distribución y venta de productos o servicios que cubren una necesidad.

Las nuevas tecnologías poco a poco han revolucionado la industria del turismo sobre todo que, gracias a ellas, se ha facilitado la comercialización de productos sin la necesidad de un intermediario, la comunicación, sondeos de mercado y creación de una marca o imagen y que está en constante evolución lo que obliga a las empresas a mantenerse al día con las nuevas tendencias.

Para Sinclair y García (2022) surgen diferentes tipologías dentro del área del marketing digital mencionadas en la tabla 2.

Tabla 2.

Tipologías dentro del marketing digital

Marketing de atracción	Integra técnicas de publicidad no intrusivas con objetivo de comunicarse al principio de la compra hasta la venta final
marketing de contenidos	Orientado a atraer clientes, con todos los medios digitales, donde crea contenidos relevantes a lo que el usuario necesita y con cualidades de cada medio.
Marketing de buscadores	Técnicas que mejoran la visibilidad y posicionamiento de una página web, se usan métodos de pago.
Permission marketing	El propio consumidor permite que se le envíe publicidad sobre una marca o producto determinado.
E-mail marketing	Uso de correo electrónico para enviar información a usuarios promocionando productos o servicios.
Marketing en redes sociales	Promueven una marca a través de redes sociales para facilitar la interacción de la marca con el público.
Influencer marketing	Generar vínculos de colaboración entre marcas y empresas para hacer llegar el mensaje o propuesta comercial al público.
Marketing omnicanal	Combina canales digitales, analógicos y físicos para interactuar con los clientes

Nota. Elaboración propia con datos de Sinclair y García (2022).

El marketing digital ha ido innovando con el pasar de los años y ha traído mejoras significativas al proceso y estrategias de marketing que usan diversas empresas o negocios; esto ha hecho que los consumidores busquen una relación más personal con las marcas, por ello es importante que el proceso de la toma de decisión de una compra se relacione con crear contenidos de calidad.

2.6.1 Importancia del marketing digital

El uso de los medios digitales ha permitido que los consumidores establezcan una relación con las marcas y con ello no buscan comprar todo el tiempo, sino, beneficios que aporten algo más y es aquí donde se puede aprovechar para captar su atención y crear contenido. Entre más conozca el consumidor lo que va a comprar o adquirir sea un servicio o producto, se siente más identificado con él, ya sea conocer sus procesos, a su gente, cómo se relaciona con el ambiente, etc., por mencionar algunos, pero hacen diferencia o marcan un valor dentro del proceso de compra del consumidor.

Este tipo de marketing facilita una retroalimentación más rápida a los productos o servicios, es decir, actualmente los consumidores tienen la oportunidad de consultar, consumir y valorar respecto a su experiencia, el que los consumidores se encuentren activos en los medios digitales permite que puedan valorar igual las opiniones de otros clientes y esto puede cambiar su perspectiva de compra.

Con una buena gestión de marketing y relaciones públicas podemos evitar que nuestros consumidores tengan malas experiencias porque podemos crear y ajustar todo a sus deseos de satisfacer su necesidad.

2.7 Herramientas y medios digitales del marketing

Para facilitar el cumplimiento de actividades y optimizar procesos de una marca, servicio o producto, es necesario utilizar diferentes herramientas que puedan apoyar a facilitar los tiempos de respuesta.

De acuerdo con Shum Xie (2020), existen diversas herramientas y medios digitales con diversos beneficios algunos mencionados en tabla 3. Las tipologías de herramientas que mencionan son:

- **Búsqueda:** Ayudan a investigar palabras clave, apoyan con el análisis de la competencia y sus comportamientos en los medios digitales.
- **Compresión de imagen:** Mejora la visibilidad y atractivo de los contenidos que se crean para la empresa.
- **Curación de contenido:** Ayudan a filtrar y clasificar contenidos del mundo digital, evita duplicación de contenido.
- **Preguntas y respuestas:** Permite a consumidores publicar preguntas de temas variados.
- **Marcadores sociales:** Permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces de interés.
- **Productividad:** Apoyan a aumentar la productividad personal y grupal.
- **Almacenamiento en la nube:** Herramienta que guarda información y permite acceder a ella en cualquier dispositivo.
- **Gestión de redes sociales:** Facilitan gestión y publicación de contenido programado por redes sociales.

Por mencionar algunos que se usan son:

Tabla 3.

Herramientas y medios digitales del marketing digital

TIPO	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTA
BÚSQUEDA	Ayuda a realizar búsquedas complejas con palabras clave	Google Keyword planner: Ideal para buscar palabras clave Google trends: Muestra cómo cambia el interés de un tema por tiempo predeterminado Exploding topics: Detecta temas que crecen en popularidad, antes de ser virales. BuzzSumo: Contenido más compartido en redes.
COMPRIMIR IMÁGENES	Mejora la velocidad de carga de imágenes sin perder la calidad	TinyPNG: Comprime PNG & JPG. RIOT (Windows): Comprime y optimiza imágenes.
CURACIÓN DE CONTENIDO	Organizar y compartir contenido	Feedly: Reúne noticias, blogs y sitios web. Scoop.it: Recopila y publica contenido curado en blogs, noticias o redes. Curata: Plataforma profesional que usa IA, descubre y organiza contenido
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	Resolver dudas de usuarios o investigar lo que busca la audiencia	Quora: Comunidad donde hay preguntas de todo tipo. Google Forms: Crear formularios Answer The Public: Preguntas, comparaciones y búsquedas de una palabra clave Tawkto: Chat en vivo gratuito con funciones de responder automáticamente.
MARCADORES SOCIALES	Curación de contenido, colaboración en equipo, investigación o resguardo	Pocket: Guarda artículos, vídeos y páginas. Diigo: Guarda enlaces, subraya contenido y añade notas. Pinterest: Marcador de imágenes, ideas y recursos Reddit: Guardar publicaciones dentro del perfil.
PRODUCTIVIDAD	Aumentan la productividad, priorizan actividades a realizar.	Trello: Gestión visual de tareas en tablas. Asana: Organiza tareas, cronogramas y responsabilidades. OneNote: Organiza por secciones. Zapier: Conecta y automatiza los flujos de trabajo entre aplicaciones.
ALMACENAMIENTO EN LA NUBE	Permiten acceder a la información guardada desde cualquier dispositivo.	Dropbox: Herramienta gratuita, permite descargar un administrador de computadoras. GoogleDrive OneDrive: Sustituye a Skydrive, de Microsoft.
REDES SOCIALES	Gestión integral	Hootsuite: Publicación, programación y monitoreo de redes. Metricool: Programar, analizar y comparar redes sociales.
	Creación de contenido	Canva: Plataforma de diseño gráfico Planoly: Planifica visualmente el contenido

Nota. *Elaboración propia con información de Shum Xie (2020).*

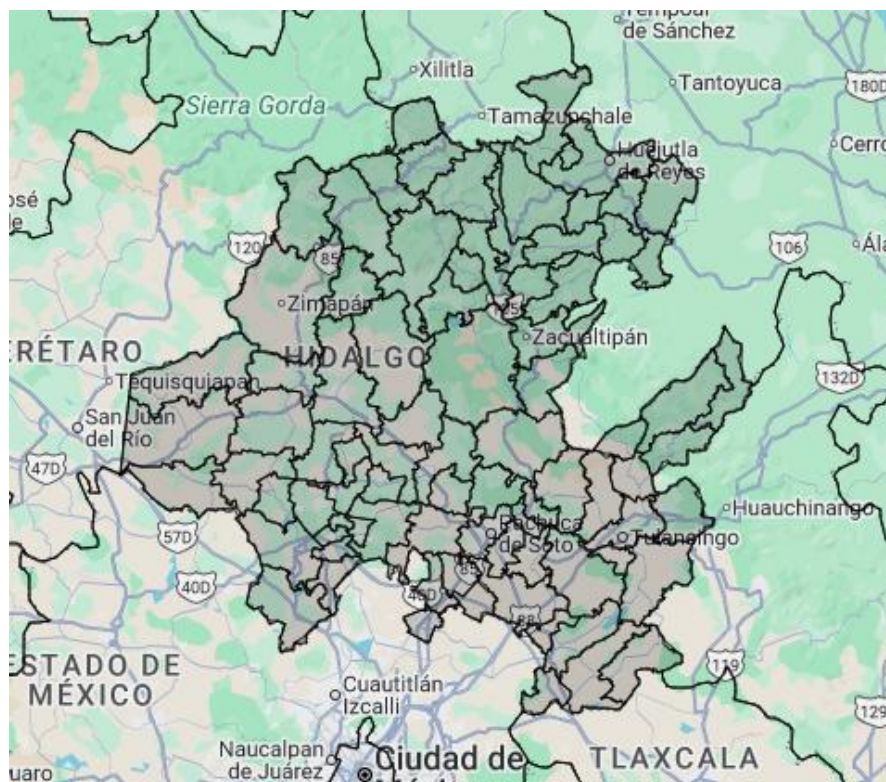
CAPÍTULO 3. PACHUQUILLA MINERAL DE LA REFORMA

3.1 Generalidades

Mineral de la Reforma es un municipio del estado de Hidalgo, ubicado en la región centro-este de México, colinda con municipios como Mineral del Monte al norte, al Sur con el municipio de Zempoala, al este con el municipio de Epazoyucan y al Oeste con los municipios de Pachuca y Zapotlán de Juárez.

Figura 3.

Mapa de Hidalgo



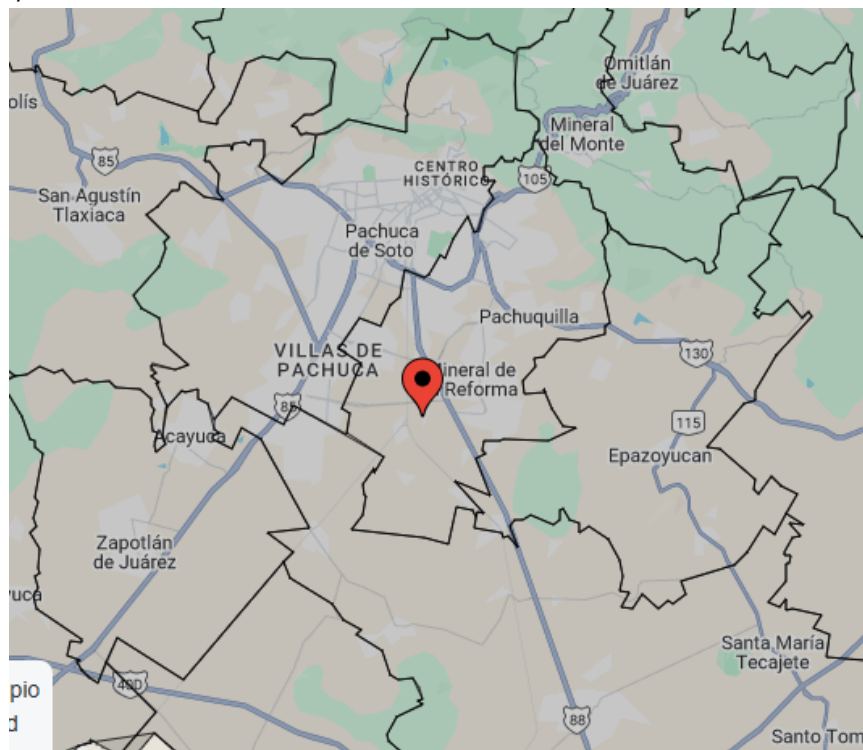
Nota. Adaptado de Biblioteca digital INEGI (2025).

La superficie territorial es de 112.5 km², representando el 0.5% de la superficie total de nuestro Estado.

La cabecera municipal de Mineral de la Reforma se encuentra en la localidad de Pachuquilla, el origen de esta palabra proviene del dialecto otomí Pachoacan, que significa “lugar de gobierno” o Pachuca pequeña.

Figura 4.

Mapa de municipio de Mineral de la Reforma



Nota. Adaptado de Biblioteca digital INEGI (2025).

De acuerdo con el INEGI (2020) el municipio cuenta con 120 localidades, es decir, 10.75 localidades por cada 10 km²; de las cuales destacan la Providencia XXI, Paseos de Chavarría y el Saucillo Fraccionamiento, por ser las que cuentan con mayor población 22,705, 22,023 y 10,317 habitantes respectivamente.

El clima es semiseco templado en un 92.52%, templado subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad en 6.79% y semifrío subhúmedo con lluvias en verano, de forma general el clima oscila en un rango de 10-16°C. (PDM 2024).

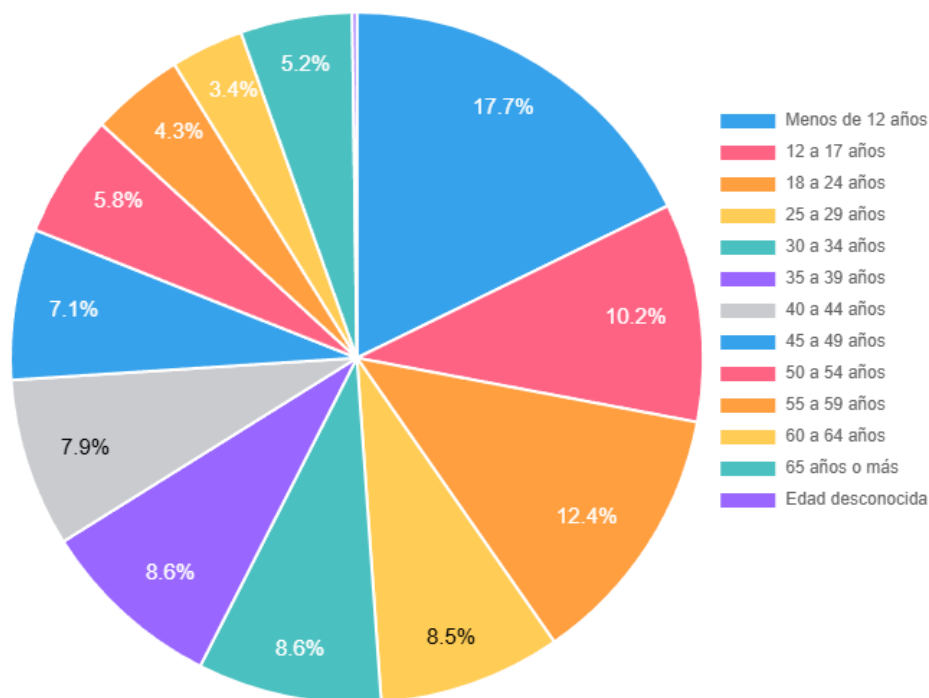
El uso de suelo y vegetación en su mayoría es para agricultura con el 63.18%, el 23.07% es para zona urbana, 6.05% pastizal, 3.25% matorral y el 4.45% es bosque.

3.1.2 Población

Según los datos de censo de población de INEGI en 2020, la población en Mineral de la Reforma fue de 202,749 habitantes (47.5% hombres y 52.5% mujeres).

Figura 5.

Población de Mineral de la Reforma, Hidalgo, por edad. (2020)



Nota. Adaptado de *Censo de población INEGI (2020)*.

Los rangos de edad que concentran mayor población fueron menores de 12 años hasta 24 años, de esta población se cuenta que el 68% tiene acceso a internet y 96.5% de la población disponen de teléfono móvil.

En el último Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI) se registraron 4,251 personas que se consideran afromexicanas o afrodescendientes, representando al 2.10% de la población y 35,432 habitantes del municipio que se auto perciben como indígenas, representando al 18.11% de la población. Considerando estos dos grupos corresponden al 20.21% de la población Mineral Reforma.

Con relación al grupo indígena, 4,346 de población (de 3 años y más) hablan una lengua materna, es decir, el 2.22% del total de la población de 3 años y más de Mineral de la Reforma y 7 de ellas no hablan español (INEGI, 2020). De estas, las 3 lenguas más habladas son el Náhuatl, el Otomí y el Tepehua.

Tabla 4.
Panorama sociodemográfico de Hidalgo. Etnicidad

Población que habla lengua indígena	22.2%
Población que no habla español de los hablantes de lengua indígena	0.16%
Lenguas indígenas más frecuentes	
Náhuatl	69.4%
Otomí	22.0%
Población que se considera afromexicana negra o afrodescendiente.	
De 3 años y más	2.10%

Nota. Adaptado de *Censo de población y vivienda 2025*.

De acuerdo con los datos mencionados en la tabla 4, las estrategias de marketing se deben enfocar de acuerdo a los nichos de mercado que se encuentran en el municipio, para facilitar y asegurar que la información llegue a todos considerando que más del 50% de la población del municipio cuentan con internet o con un celular móvil, lo que da la oportunidad de difundir las actividades que se realizan por medios digitales y, buscar mejores opciones para el resto de la población que no cuentan con estos.

Según datos del PMD (2024-2027), Mineral de la Reforma cuenta con el 30.68% de población que llegaron a vivir al municipio, lo que quiere decir que es considera multicultural, 3 de cada 10 personas no son originarias, lo que representa una oportunidad para fortalecer la identidad cultural municipal bajo la multiculturalidad.

3.2 Turismo en Mineral de la Reforma

Para considerar el turismo en Mineral de la Reforma es necesario contextualizar cómo se encuentra el municipio y las condiciones que tiene, por ello basarse en el actual Plan de Desarrollo Municipal, da una visión clara de considerarlo factible para atacar algunos de los problemas que se presentan y brindar una solución o propuesta que se encuentre a su alcance.

Actualmente la presidencia municipal tiene como objetivo tomar en cuenta la participación ciudadana y gracias a ellos, pudieron crear campos de acción donde hacen referencia a crear una comunidad próspera, de acuerdo con lo que dice el PMD (2024-2027):

“El propósito de este acuerdo es generar una comunidad con economía próspera al impulsar los sectores económicos y sus ventajas competitivas, al crear estrategias que contribuyan al empleo, autoempleo y emprendimiento, al incrementar la productividad del sector agropecuario, promover un turismo sostenible, fomentar la cultura como un pilar para el desarrollo de la comunidad y emprender acciones que contribuyan a una educación que impulse el desarrollo de la comunidad”.

En el análisis foda y el cuadro pestel (tabla 5 y 6) de la Administración Pública Municipal de Mineral de la Reforma mencionan las oportunidades que se consideran para que el municipio se pueda apoyar económicamente del turismo, creando incentivos para prestadores de servicios turísticos y culturales y, estableciendo relaciones con nuevos prestadores de servicios y patrocinadores para fortalecer la oferta turística cultural.

Tabla 5

FODA de Mineral de la Reforma

Análisis internos	Análisis Externos
Fortalezas	Oportunidades
-Personal capacitado en temas de perspectiva de género en la función policial. -Se realizan operativos en conjunto con la Policía Estatal y la Guardia Nacional. -Se cuenta con un censo de alumbrado público realizado en colaboración con la CFE. -Población interesada en pedir informes sobre los distintos apoyos -Gestión de apoyos con entidades públicas y privadas. -Personal de centros de atención integral con certificación. -Servicios jurídicos económicos y accesibles -Procesos óptimos para la adquisición, arrendamientos y servicios. -Implementación de medidas preventivas para el cumplimiento de las declaraciones de situación patrimonial. -Fomento de la transparencia y acceso a la información. -Fortalecimiento de la institucionalización de la perspectiva de género en las políticas públicas a través del personal especializado. -Mejoramiento en la funcionalidad del sistema de contabilidad y presupuesto con el que cuenta esta secretaría. -Proporciona asistencia social y protección física, mental en personas de situación de necesidad económica y en estado de indefensión. -Contacto directo en la población a través de los enlaces en las colonias, detectan las problemáticas sociales, educativas, de salud, alimentación en las niñas, niños y adolescentes. -Promoción de valores y lucha en contra de la marginación, discriminación, intolerancia, violencia de género y desigualdad.	-Alianzas estrategias con las empresas del sector privado, instituciones educativas y con otros municipios y estados. -Fortalecimiento de los canales de información entre las secretarías de la administración municipal, que permitan eficientizar los procesos administrativos de adjudicación. -Fortalecimiento del área de auditoría interna para la evaluación de procesos de todas las unidades administrativas. -Celebrar convenios de capacitación para los elementos de seguridad al igual que incluyan temas de salud, violencia de género y derechos humanos. -Actualización de los sistemas de información catastral para una mejor recaudación. -Ampliar la oferta de servicios por parte del centro de control canino, así como plantilla, instalaciones y equipamiento. -Implementación de un sistema de gestión para la atención ciudadana. -Ampliar el stock de herramientas y equipo para atender las actividades de mantenimiento de parques, jardines y áreas verdes. -Crear incentivos para prestadores de servicios turísticos y culturales para activar la economía local. -Establecer relaciones con nuevos prestadores de servicios y patrocinadores para fortalecer la oferta turística cultural. - Publicación del manual de auditoría interno. -Capacitación continua a todo personal para el mejoramiento del desempeño laboral, priorizando el uso de los sistemas digitales y la atención a la ciudadanía. -Creación de la dirección de relaciones públicas. -Certificación del municipio sobre sistemas de gestión de calidad en gobiernos locales.

Debilidades	Amenazas
- Regulaciones deficientes. -La infraestructura y equipamiento tecnológico no es adecuada, además de ser riesgosa para el desempeño de la función pública. -Falta de vehículos y maquinaria -Falta de materiales y suministros de oficina. -Falta de control de inventarios. -Trámites y servicios burocráticos -Falta de personal especializado en investigación de delitos y análisis criminal. -El municipio cuenta con menos elementos policiales de lo que indica el estándar nacional. -El C2 no cuenta con una planta de respaldo de energía ante una situación climatológica o de operación por parte de CFE. -No se cuenta con un control de acceso biométrico de las oficinas del C2. -No se cuenta con un área con peso, que se encargue del cuidado y protección del medio ambiente. -Plantilla insuficiente para cubrir el trabajo de campo. -Falta de planificación y gestión del crecimiento urbano. -Falta de convenios de colaboración en materia de investigaciones, con los peritos (contables, grafoscopia, etc.), con los jueces de control, con la policía cibernética, con el C5. -Gestión de estaciones públicas deficiente. -Debilidad de la estructura organizacional.	-Crisis económica -Resistencia al cambio por parte de los contribuyentes y empleados -Fluctuaciones en los precios de los insumos. - Desconfianza por parte de la ciudadanía. -Condiciones climáticas extremas -Ataques de desprestigio por parte de la oposición. -Cambios en la normatividad estatal y federal, sin adecuaciones oportunas a la normativa municipal. -Ataques o vulneraciones en la ciberseguridad. -Poca coordinación metropolitana. -Debilidad en los instrumentos de planeación y ordenamiento territorial.

Nota. Adaptado del Plan de desarrollo municipal (2024-2027).

Tabla 6.

Análisis Pestel de Mineral de la Reforma

Criterio	Descripción	I	D	A	O
	I(Impacto), D(Duración), A(Amenaza), O (Oportunidades)				
P	Políticos				
	Se encuentra gobernando el mismo partido político en los tres órdenes de gobierno	3	3		X
	Se tiene una estrecha relación con gobierno político del estado de Hidalgo	3	3		X
	El alcalde tiene buena aprobación por parte de la población	3	1		X
	El presidente municipal obtuvo una votación histórica durante las elecciones	3	1		X
	Existen comités vecinales designados fuera del marco jurídico.	2	1	X	
	El municipio pertenece a la zona metropolitana de Pachuca.	3	3		X
E	Económicos				
	La tasa de participación económica en el municipio es alta.	2	3		X
	El 52.6% de la población ocupada se encuentra en la informalidad.	2	2	X	
	Se cuenta con dos parques industriales.	3	3		X
	Existen proyectos nacionales que contemplan al Municipio.	3	3		X
	Mineral de la Reforma es el municipio con menor rezago educativo en el estado y con mayor grado promedio de escolaridad.	3	3		X
	El municipio cuenta con una posición geográfica conveniente para el crecimiento económico	3	3		X
	El PIB per cápita del municipio es de 78,525.81, según el último dato disponible.	3	3	X	
S	Socioculturales				
	El municipio cuenta con migración.	2	2		X
	Mineral de la Reforma cuenta con la infraestructura para la promoción del desarrollo comunitario.	2	3		X
	Existen asentamientos irregulares que impiden la cobertura de los servicios básicos.	3	3	X	
	Existe un crecimiento sin planeación, provocando entre otras cosas, que haya un gran número de casas deshabitadas en ciertas zonas del municipio.	2	3	X	
	El municipio es el cuarto municipio con más delitos registrados en el 2023.	3	2	X	
T	Tecnológicos				
	La disponibilidad de bienes tecnológicos en el municipio es alta, sobre todo en cuanto a internet y telefonía móvil.	3	3		X
	La carrera en ciencias computacionales es una de las cinco carreras con mayor matrícula en el municipio.			X	
E	Ecológicos				
	El municipio no cuenta con ninguna reserva natural en el municipio	3	1	X	
	Existe un gran desabasto de agua en el municipio.	3	3	X	

		Los instrumentos de planeación enfocados al ordenamiento ecológico territorial no están aprobados.	3	1	X
		En temporada de lluvia intensa hay zonas del municipio susceptibles a inundaciones	3	3	X
		El municipio no cuenta con un espacio para la disposición final de residuos sólidos urbanos.	3	2	X
L	Legales	El municipio de Mineral de la Reforma no cuenta con una Procuraduría de la Defensa para la protección de niñas, niños y adolescentes.	3	3	X
		Existen fraccionamientos que no han sido decepcionados, lo que provoca que los habitantes no tengan ni servicios públicos, ni certeza jurídica sobre su propiedad.	2	2	X
		Ha habido cambios en la normativa estatal que rige también al municipio.	1	3	X

Nota. Adaptado del Plan de desarrollo municipal (2024-2027).

Para la presente investigación se rescatan del PDM (2024-2027) en el ámbito político, que la comunidad pertenece a la zona metropolitana, esto permite su fácil acceso y cercanía a otros lugares del estado; en el ámbito económico, la alta participación que tiene la comunidad con el municipio en nuevos proyectos y actividades y en el ámbito sociocultural, se cuenta con el factor de migración que apoya de alguna manera la multiculturalidad dentro del municipio; sin embargo se hace hincapié de que el municipio ha crecido sin una correcta planificación, lo que indica la falta del ámbito turístico dentro de él, es por ello que, actualmente se intenta crear incentivos para prestadores de servicios y patrocinadores con la finalidad de fortalecer la oferta turística, un beneficio para el proyecto de promoción turística es que la comunidad tiene un alto grado de disponibilidad tecnológica en cuanto a acceso a internet, telefonía y computación.

Uno de los problemas por los que la comunidad tiene una baja economía próspera es que hay una baja derrama económica del sector turístico, debido a la falta de fomento a la cultura, limitadas acciones que promuevan atractivos turísticos, deficiente servicio, atención y experiencia turística en el municipio, así como, poco turismo sostenible. Por lo anterior, deciden proponer estrategias para solucionar estos problemas, las principales enfocadas al turismo, como, promover los atractivos turísticos del municipio, para ello, mencionan que sus líneas de acción serán dar principal prioridad a la zona de Geoparque de la Comarca Minera, promover mercados locales por medio de eventos y ferias del pueblo, la creación de nuevos productos turísticos, crear campañas permanentes físicas y digitales de promoción turística y promover la gastronomía local, por medio de eventos o campañas (PDM 2024-2027).

De estas líneas de acción se entiende que existe el interés por promover los recursos turísticos con los que cuenta el municipio, sobre todo apoyar a comercios locales y la creación de nuevas campañas o recursos que permitan difundir y promover las propuestas turísticas que se tienen.

Consideran importantes otras estrategias como, mejorar el servicio, la experiencia y la atención turística, enfocadas a crear espacios atractivos para la oferta de

productos de la comunidad local, en su mayoría artesanías, tener un programa de informadores turísticos, además de, capacitar a los prestadores de servicios especializados en uso de herramientas tecnológicas e impulsar el sello de calidad local del municipio.

Consideran importante que la misma comunidad se interese por su historia y cultura, para que así, exista una mejor difusión de ella.

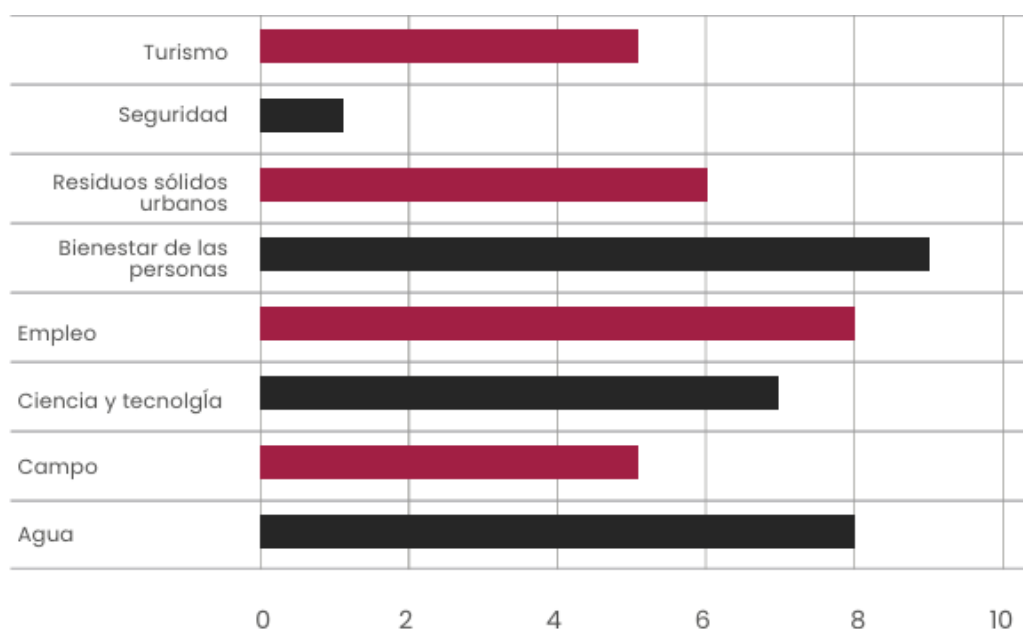
De acuerdo con la planeación participativa, para detectar principales problemas del municipio, se realizó un proceso de difusión, participación y evaluación, con la finalidad de incluir a la comunidad al plan de desarrollo, en la parte de difusión se realizó un boletín y se crearon sus redes sociales, para la participación (segunda etapa) se hicieron talleres para jóvenes y niños, foros regionales, buzones de transformación colocados estratégicamente para su uso y la plataforma digital para quienes quisieran dar sus propuestas en línea, de ello se obtuvo que los problemas que más les conciernen a la comunidad son:

1. Comunidad verde y sostenible.
2. Comunidad con cultura de paz, gobierno cercano y eficiente.
3. Seguridad, paz y justicia.
4. Rescate de espacios públicos.
5. Infraestructura pública.
6. Arte, cultura, campo, salud, empleo y emprendimientos.

Se revisaron las propuestas y se realizó una evaluación que dio a conocer las principales propuestas del periodo municipal, enfocadas en infraestructura, medio ambiente, desarrollo social, seguridad, justicia y gobierno, así como. propuestas de ofertas laborales para personas vulnerables o autoempleo.

Figura 6

Temas con mayor número de propuestas en grupos focales para elaboración de PDM.



Nota. Obtenido de *Plan de desarrollo municipal (2024-2027)*.

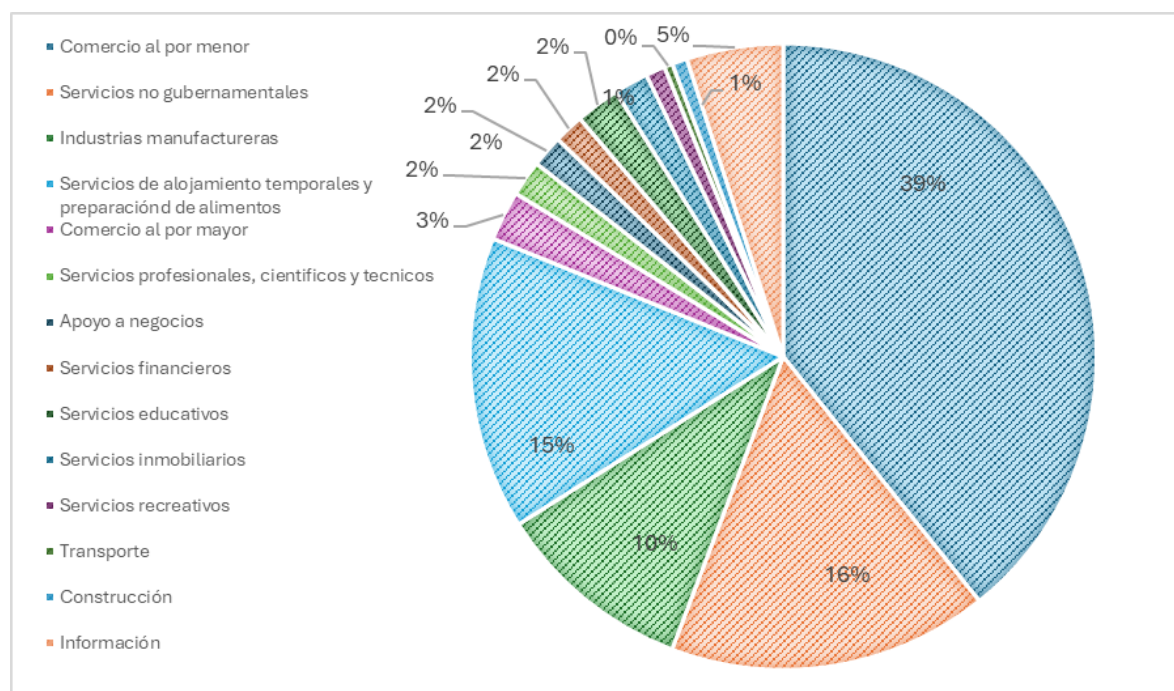
La figura 6 muestra problemas principales que se presentaron por los grupos focales que desarrolló la presidencia municipal, se identificó al turismo como uno de los intereses de la comunidad local, planteando que puede generar diversos beneficios económicos, preservar el patrimonio cultural y/o natural, así como, potencial oportunidad de ofrecer empleos y emprendimientos, es decir que, lo muestran como una potencial herramienta de desarrollo local.

En cuanto a lo económico, los indicadores que se utilizaron para el análisis fueron:

1. Empleo
2. Ingresos
3. Comercio exterior
4. Economía local
5. Turismo
6. Sector agropecuario

Figura 7

Unidades económicas de Mineral de la Reforma.



Nota. Elaboración propia con información del *Plan de desarrollo municipal (2024-2027)*.

Por lo que se ve en la figura 7, los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas ocupa solo el 15.15% del total de unidades que apoyan la economía del Mineral de la Reforma. Por lo que es importante considerar que para impulsar la creación de nuevas empresas o emprendimientos que apoyen la economía local se requiere contar con antecedentes que faciliten y avalen la inversión en el municipio.

Para desarrollar el turismo en Mineral de la Reforma, se debe considerar contar con infraestructura y superestructura que permita recibir y atender a los visitantes por pocos que sean, para la infraestructura se menciona que el municipio cuenta con 66 km, entre 9 km de carreteras federales, 28 km de carreteras estatales, 6 km de brechas mejoradas y 23 km de caminos rurales. (INEGI, 2023)

Cuenta con 1877 vialidades con recubrimientos, servicios de recolección de residuos sólidos urbanos, suministro de agua potable, drenaje y alcantarillado, alumbrado público, panteones, rastro, parques, jardines (100 áreas verdes),

banquetas, alumbrado público, paso peatonal, letreros que identifican las calles, drenaje pluvial, rampa para sillas de ruedas, estaciones de transporte colectivo, un mercado municipal y 28 tianguis que generan el principal abasto en el municipio (Presidencia Municipal de Mineral de la Reforma, 2024).

Y por otro lado se encuentra la superestructura que se encuentra enfocada con los servicios directamente orientados al turista, existen 27 establecimientos de alojamiento temporal distribuidos en 3 hoteles, 12 moteles, 12 pensión y casa de huéspedes; 1,063 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas y, 72 establecimientos relacionados con los servicios de esparcimiento culturales y deportivos.

3.3 Turismo en Pachuquilla

Pachuquilla con el paso del tiempo ha ido evolucionando y cambiando en su mayoría debido al cambio de presidencia, pero siempre se ha visto como parte de la misma ciudad de Pachuca debido a su cercanía entre ellos.

Pachuquilla puede ser considerado como un atractivo cultural, religioso, gastronómico o de salud de acuerdo con Escorcía Garcia (2020) en su conferencia videograda de Mineral de la Reforma menciona que, la localidad cuenta con un templo de la Preciosa Sangre que anteriormente se llamaba Santa Maria Magdalena que fue construido entre 1531-1534 que tiene una cúpula con águilas bicéfalas o de dos cabezas, algunas figuras amorfas, rostros humanos, ventanas con detalles de la época, tiene óleos del siglo XVIII, un templo con una gran cantidad de historia.

Además de contar con este templo, en Pachuquilla existe una diversidad gastronómica que abarca principales restaurantes del lugar y cocinas tradicionales o que han ido creciendo con el tiempo y son reconocidos entre la población, que ofrecen comida local y platillos que forman parte del patrimonio cultural de Mineral de la Reforma, algunos de los lugares son:

- Restaurante Don Horacio, que se encuentra activo desde 1917
- Restaurante- Bar La Nacional

- Los michoacanos
- La cabaña de Pachuquilla
- Barra Vieja
- Restaurante Mary Cristy
- Nuestro hogar

Por mencionar algunos que se dedican a ofrecer platillos tradicionales como barbacoa, mixiote, antojitos, incluso comida casera y otros platillos más elaborados.

En Pachuquilla también se encuentra el Palacio Municipal, pues es cabecera del municipio de Mineral de la Reforma, también se encuentran diversos monumentos que aunque con el tiempo se han ido modificando o moviendo de lugar algunos aún pertenecen a Pachuquilla como localidad, uno podría ser la réplica de un atlante que representa la influencia de la cultura Tolteca, un teatro dedicado a Chicomecoatl la deidad del maíz o un reloj en el centro de Pachuquilla.(Mineral de la Reforma Municipio 2020).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Justificación

Para la presente investigación en apoyo a la comunidad de Mineral de la Reforma, se usó un método cuantitativo, que tuvo como objetivo obtener una visión y opinión sobre las necesidades, oportunidades y desafíos que enfrenta Pachuquilla en materia de promoción turística a través del marketing digital, así considerar la factibilidad del proyecto y que las estrategias que se propongan sean de apoyo para el municipio y su comunidad.

Esta investigación permitió la interpretación de la percepción o motivaciones de los comerciantes, locales y visitantes al municipio, para ello se analizaron algunos de los documentos que tiene Pachuquilla respecto a su percepción con el turismo y se describe el contexto actual para que el resultado de esta sea ofrecer estrategias de marketing mejor planeadas y de fácil desarrollo para el municipio.

Considerando la información presentada anteriormente la población de mayor concentración en el municipio son personas de 12 a 29 años, en su mayoría con acceso a internet, telefonía y aparatos tecnológicos, debido a que la investigación tiene como finalidad brindar propuestas, la muestra fue representativa basada en un público objetivo de 10-45 años, incluyendo opiniones de adultos mayores que participan activamente en las actividades y eventos culturales o recreativos.

4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder obtener información confiable sobre la percepción y el interés de actividades turísticas, culturales y recreativas del municipio se usaron técnicas de recolección de datos basadas en encuestas, con la finalidad de recopilar de forma directa y representativa la opinión de diferentes sectores de la comunidad facilitando su análisis y oportunidades de mejora.

El diseño de las encuestas fue adecuada a medios digitales y físicos para garantizar que los diferentes grupos poblacionales se vieran incluidos

El muestreo fue por conveniencia, basados en criterios prácticos en cuanto a disponibilidad, accesibilidad o disposición de las personas para participar, aunque no se represente a toda la población de forma estadística, este método es el más adecuado.

4.2.1 Instrumentos

1. Encuestas: Se realizaron en formato digital en Google forms y se imprimieron algunas para adultos mayores, discapacitados o personas que no cuentan con teléfono móvil con la finalidad de conocer el interés y consumo de actividades culturales, turísticas y recreativas que se realizan, así como, qué tanto conocimiento tienen de ellas, su principal medio de información y las barreras y oportunidades que ellos ven dentro de la promoción de actividades turísticas, culturales, deportivas y recreativas.

Población

- Visitas o posibles visitantes al municipio.
- Comerciantes, prestadores de servicios y artesanos de la comunidad.

Muestra:

Se seleccionó por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, basados en la disponibilidad de los participantes y la accesibilidad para responder

encuestas; se realizaron un aproximado de 70 encuestas entre ellos visitas, comerciantes y representantes de la cultura y el turismo.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

5.1 Encuesta a visitantes de Pachuquilla

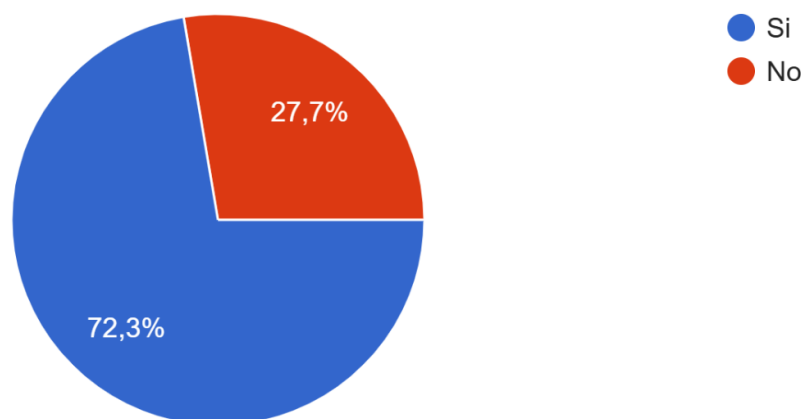
La presente encuesta forma parte de una investigación relacionada con el turismo en Pachuquilla, con el objetivo de conocer los intereses de los visitantes y así ofrecer estrategias de mercadotecnia turística, para mejorar la economía local y la convivencia dentro del municipio, aumentando así sus visitas.

Figura 8.

Pregunta 1 encuesta para visitas de Pachuquilla

1. ¿Radicas en Pachuca o en Mineral de la Reforma?

47 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La primera pregunta realizada en la encuesta dirigida a visitantes de Pachuquilla fue para identificar si radicaban en Mineral de la Reforma o en Pachuca, los resultados de la gráfica (figura 8) arrojaron que de un total de 47 respuestas el 72.3% indicó que radican en estas localidades, mientras que el 27.7% respondió que no.

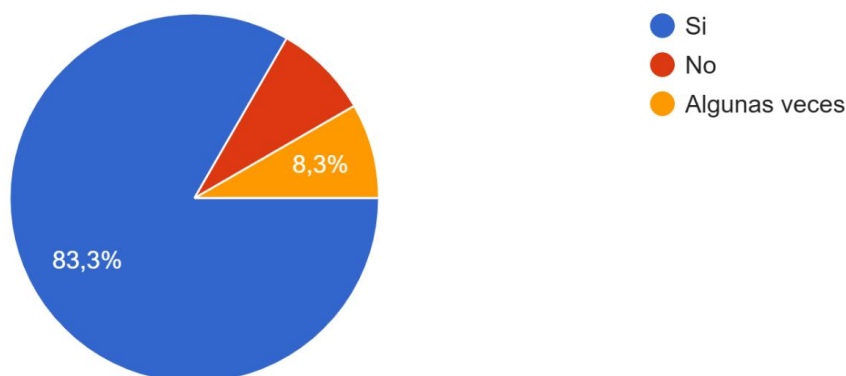
Por lo tanto, la mayoría de los participantes pertenecen a áreas cercanas a Pachuquilla, así se puede identificar mejor la percepción de la población y con el porcentaje de visitantes externos se pueden diseñar estrategias de marketing digital para ambas visitas.

Figura 9.

Pregunta 2 encuesta para visitas de Pachuquilla

2. ¿Has visitado Pachuquilla?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

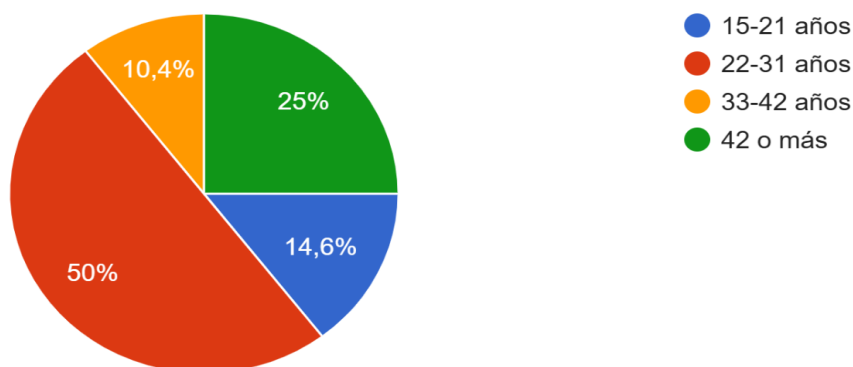
La segunda pregunta fue enfocada a las visitas en Pachuquilla, que puede mostrar un interés o conocimiento del lugar, de un total de 48 respuestas la gráfica (figura 9) muestra que el 83.3% dice que si han visitado la localidad y un 10.4% de personas dice que algunas veces, esto puede implicar que la mayoría de los encuestados puede dar respuestas concretas o validadas por su experiencia y percepción a las preguntas referentes a los objetivos de la investigación.

Figura 10.

Pregunta 3 encuesta para visitas de Pachuquilla

3. ¿Qué edad tienes?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

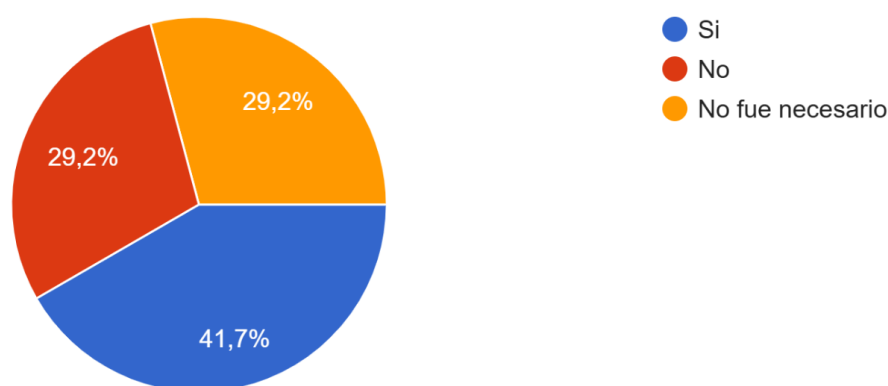
La tercera pregunta define el perfil de edad de la muestra, de acuerdo con la gráfica (figura 10) de las 48 respuestas el 50% de ellas se encuentran en un rango de 22-31 años (rojo), el segundo grupo es del 25% con edad de 42 a más (verde), el 14.6% para personas de 15 a 21 años (azul) y el último 10.4% para personas de 33 a 42 años, lo que concluye que la población muestra predomina en jóvenes o adultos jóvenes que podría determinar un intereses de esta generación y es necesario igual tomar en cuenta los datos menores para que el estudio no se vea afectado por preferencias de un solo grupo.

Figura 11.

Pregunta 4 encuesta para visitas de Pachuquilla

4. ¿Fue fácil para ti encontrar información sobre el municipio?

48 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

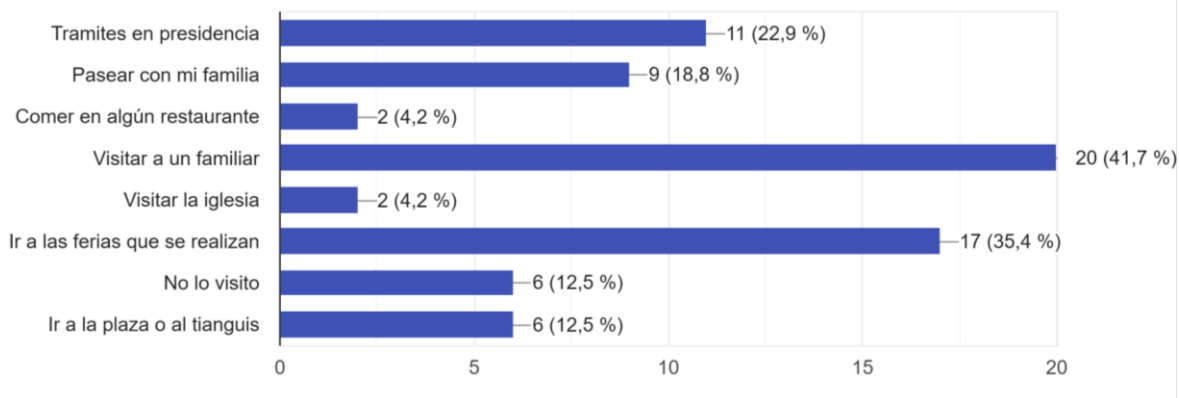
Para la pregunta número 4, se visualiza si la información del municipio de Mineral de la Reforma es accesible o de interés para las visitas, la gráfica 4 (figura 11) muestra que de las 48 respuestas obtenidas, el 41.7% indicó que sí pudo encontrar información, es decir que, se mostró interesado por investigar acerca del municipio o de la localidad de Pachuquilla; el 58.4% de los encuestados no les fue fácil encontrar información o no les fue necesario, lo que podría sugerir que la mayoría de las visitas ya tenían información previa o no hay suficientes canales de acceso a la información.

Figura 12.

Pregunta 5 encuesta para visitas de Pachuquilla

5. ¿Por qué visitas Pachuquilla comúnmente?

48 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

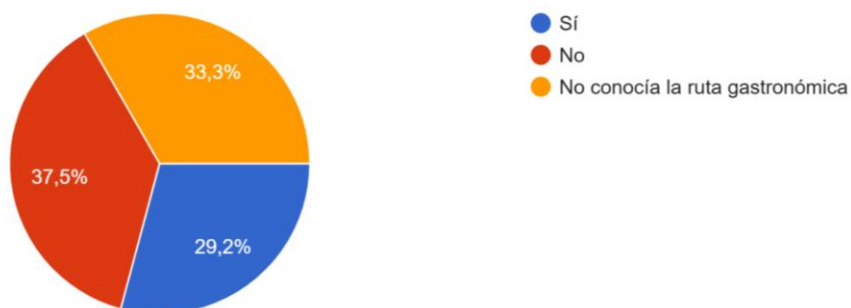
La pregunta 5 se realizó de opción múltiple y se podía marcar más de una opción, para definir mejor los motivos de visita, de acuerdo con la gráfica 5 (figura 12) los principales motivos para ir a Pachuquilla es en primer lugar visitar a un familiar con un 41.7%, después ir a las ferias que se realizan con un 35.4% y en tercer lugar es para hacer trámites en Presidencia con un 22.9%, de ahí se destacan pasear en familia con un 18.8% y, visitar un restaurante o la iglesia con un total de 8.4%, finalmente visitar la plaza o el tianguis de Pachuquilla con un 12.5%; estos resultados indican que predomina que las visitas son de forma social o familiar, no es puramente turístico, el hecho de que ir por trámites familiares indica que Pachuquilla puede ser un centro de servicios para visitas aledañas y se identifica un área de oportunidad la respuestas a ser un destino turístico gastronómico o cultural que, es algo que buscamos cambiar o aprovechar.

Figura 13.

Pregunta 6 encuesta para visitas de Pachuquilla

6. ¿Has visitado los restaurantes que forman parte de la ruta gastronómica de Pachuquilla (Mary Cristy, Don Horacio, La Nacional, La Cabañita)?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

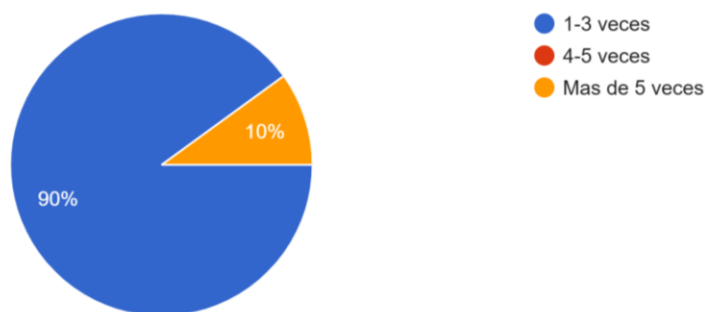
La pregunta 6 de las encuestas se hizo con la finalidad de saber si había conocimiento y participación de la ruta gastronómica, en la gráfica 6 (figura 13) se representa que de las 48 respuestas el 37.5% menciona que no la ha visitado y el 33.3% dice que no la conoce, lo que demuestra una gran barrera en la difusión o baja promoción de esta ruta, el 29.2% si conoce la ruta, aquí se muestra la prioridad del marketing turístico y su difusión.

Figura 14.

Pregunta 7 encuesta para visitas de Pachuquilla

7. Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia asistes al mes? En el caso contrario dejarla en blanco

20 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Para la pregunta 7, se basa en la frecuencia del consumo referente a las respuestas de la pregunta 6, el gráfico (figura 14) muestra que de las 48 encuestas realizadas

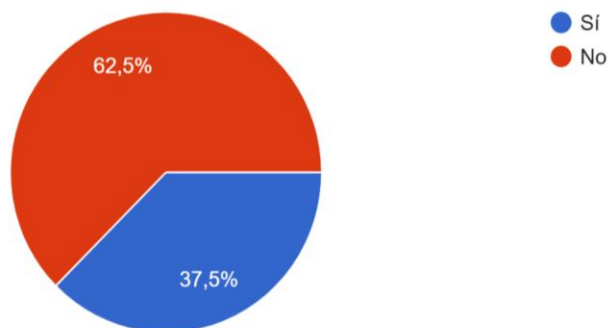
el 29.2% de las personas que respondieron que si en la pregunta 6, tienen que el 90% de ellas asisten de una a 3 veces al mes a visitar algún restaurante de la ruta gastronómica de Pachuquilla, se puede deducir que el problema no será enfocarse en que la gente vuelva, si no, en que el índice de personas que los visitan sea mayor, para posteriormente dedicarse a mantener estos clientes.

Figura 15.

Pregunta 8 encuesta para visitas de Pachuquilla

8. ¿Sabes que en Pachuquilla se realizan actividades para convivir en familia, como carreras, talleres, presentaciones musicales, exposiciones de autos o motos, etc.?

48 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

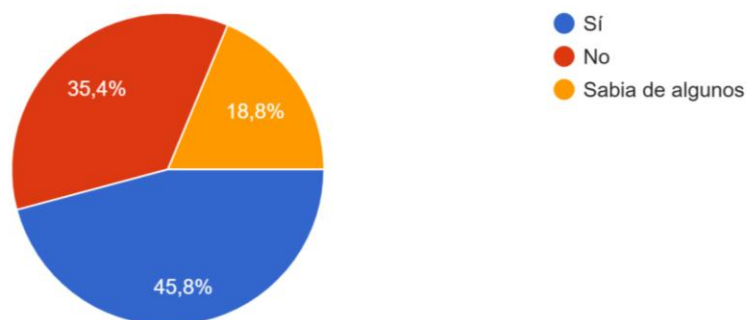
La pregunta 8 de las encuestas es para saber si las visitas o posibles visitas están al tanto de las actividades que se realizan en Pachuquilla, la gráfica (figura 15) muestra que del total de los encuestados el 62.5% respondió que no conocen las actividades familiares, culturales o de ocio que se llevan a cabo y solo el 37.5% respondió que sí, lo que indica que existe la falta de promoción a pesar de que las actividades son un motivo de visitas la mayoría no sabe de su existencia, por lo que las estrategias deben ser utilizadas en diversos canales de difusión.

Figura 16.

Pregunta 9 encuesta para visitas de Pachuquilla

9. ¿Sabías que en la explanada de Pachuquilla se venden antojitos locales o snacks, bebidas, artesanías, productos naturales, dulces típicos, etc.?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

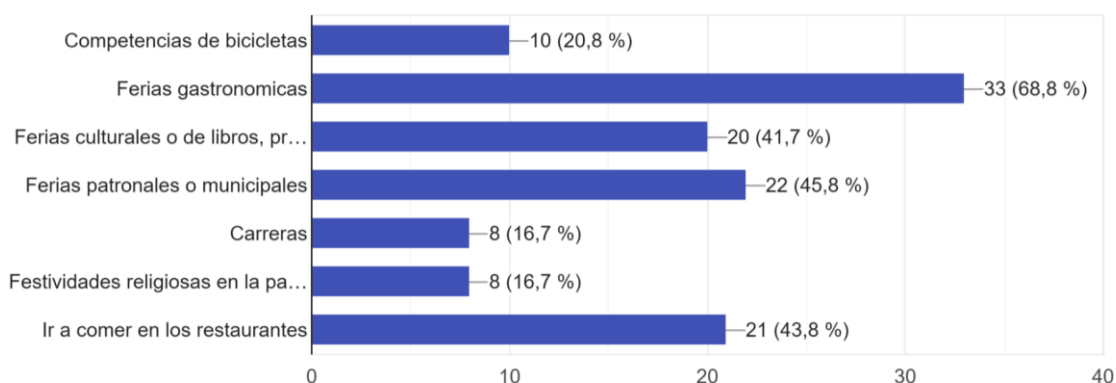
La gráfica de la pregunta 9 (figura 16) se refiere al conocimiento de la oferta comercial o gastronómica de Pachuquilla y se identifica que el 45.8% si tiene conocimiento de esto, el 35.4% no, tan solo el 18.8% solo sabia de algunos productos, que, a diferencia de la pregunta anterior, se conoce mejor que se venden antojitos y artesanías; el desconocimiento sigue siendo el problema.

Figura 17.

Pregunta 10 encuesta para visitas de Pachuquilla

10. ¿Qué tipo de actividades prefieres que se realicen y a cuáles te gustaría asistir o asistes?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

La pregunta 10 de la encuesta a visitantes hace referencia a los intereses y preferencias de los encuestados, de las 48 respuestas con opción múltiple la gráfica

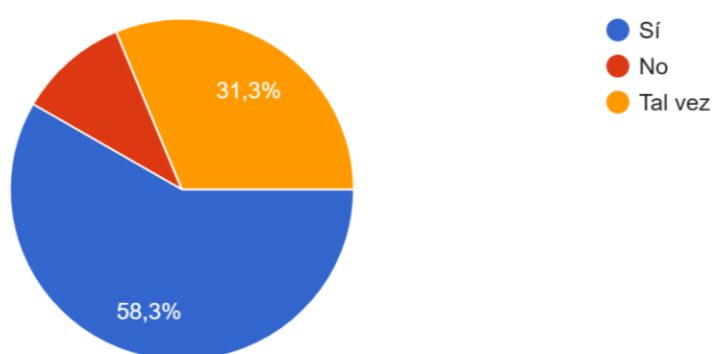
(figura 17) muestra mayor preferencia por ferias gastronómicas con un 68.8% siguiendo del total las ferias patronales o municipales con un 45.8% y comer en restaurantes con un 43.8%, se puede observar que la comida tiene un alto índice de interés para Pachuquilla sobre el cual se puede resaltar y dar difusión a una ruta gastronómica con la que cuenta la localidad.

Figura 18.

Pregunta 11 encuesta para visitas de Pachuquilla

11. ¿Recomendarías visitar Pachuquilla a familiares o amigos?

48 respuestas



Nota. Elaboración propia.

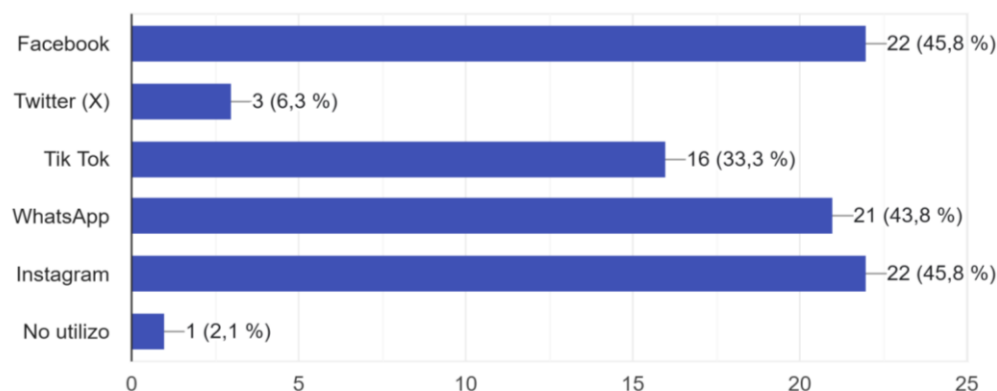
Para la pregunta 11 se evalúa la experiencia y el querer recomendar el lugar basados en la satisfacción de las visitas al asistir a Pachuquilla, la gráfica (figura 18) muestra que el 58.3% sí recomienda, lo que indica que la experiencia general es positiva a pesar de la deficiencia de difusión, de actividades o lugares por visitar y el 31.3% dice que tal vez, lo que podría indicar una segunda oportunidad de visita o que la persona no está del todo convencida del lugar y solo el 10.4% no lo recomendaría, que es donde podría ser atacado el por qué no, para así identificar una solución.

Figura 19.

Pregunta 12 encuesta para visitas de Pachuquilla

12. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

48 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

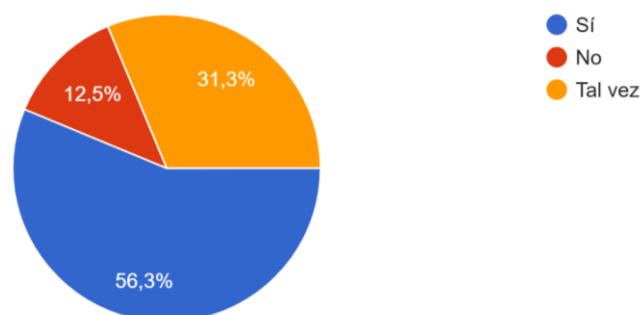
La pregunta 12 apoyó a la investigación para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva, ya que identifica los principales canales de comunicación que usan los encuestados, la gráfica (figura 19) muestra de las 48 respuestas que fueron de opción múltiple, las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram con un 45.8% respectivamente y le sigue WhatsApp con un 43.8% y Tik Tok con un 33.3%, lo que podría indicar la prioridad para promoción.

Figura 20.

Pregunta 13 encuesta para visitas de Pachuquilla

13. En Mineral de la Reforma las actividades se publican en las páginas oficiales del presidente municipal. ¿Te interesaría seguir una página dedic...clusivamente a publicar contenido de Pachuquilla?

48 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

La última pregunta que se realizó a los encuestados fue saber que tan dispuestos o interesados están en el desarrollo de contenido en una página específica de Pachuquilla para informar de las actividades, de acuerdo con la gráfica (figura 20), el 56.3% dijo que si, el 31.3% que tal vez y el 12.5% que no, quiere decir que más de la mitad de los encuestados está interesado y considera viable este canal, para el mejoramiento y creación de páginas oficiales de turismo dedicada a impulsar estas rutas o comercios locales.

5.1.1 Conclusión encuesta de visitantes

Como conclusión se pueden notar algunos puntos principales:

- El perfil de la audiencia prefiere visitar Pachuquilla por motivos familiares, ferias gastronómicas o patronales y restaurantes y, el rango de edad es predominante en jóvenes y adultos.
- Existe un claro problema de difusión de información y actividades u oferta turística y gastronómica no solo en Pachuquilla, si no en el municipio de Mineral de la Reforma.
- Hay oportunidad de mejorar los puntos de oportunidad debido a que el público está interesado en estas actividades y conocerlas.

5.2 Encuestas a comerciantes de Pachuquilla

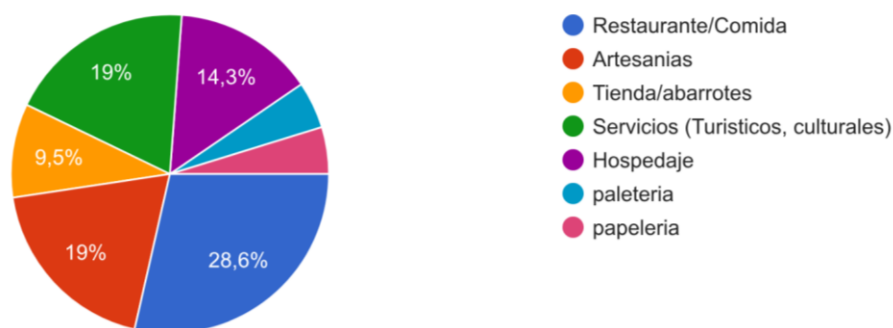
La presente encuesta es parte de una investigación relacionada con el turismo en Pachuquilla, con el objetivo de conocer su opinión, experiencia y percepción como comerciantes o prestadores de servicios, para así, ofrecer estrategias de mercadotecnia turística que mejoren la economía local y la convivencia dentro del municipio, aumentando así sus ventas. Sus respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos.

Figura 21.

Pregunta 1 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

1. ¿Qué tipo de negocio o servicio ofrece?

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

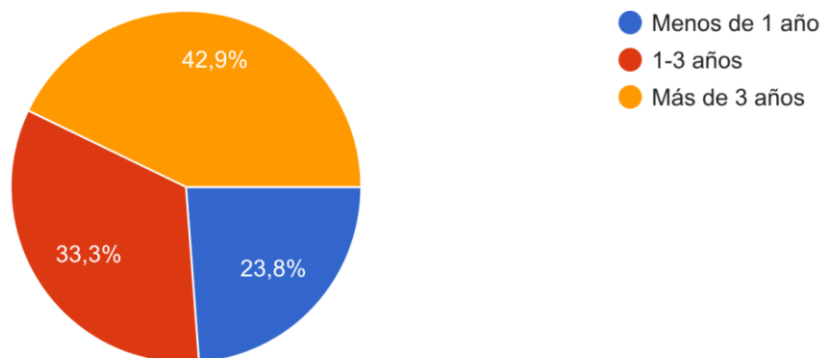
En la pregunta 1 se define cuál es el servicio o producto que ofrecen, la respuesta predominante entre los 21 encuestados fue de Restaurante/Comida con un 28.6% de acuerdo con la gráfica (figura 21), que reconoce la preferencia gastronómica del lugar, posterior a esta le siguen artesanías y servicios turísticos o culturales con un 19% cada uno, lo que puede indicar que hay negocios que se enfocan en las visitas. Se puede concluir que aprovechar la oferta gastronómica como motivo de impulso de visitas o turistas puede apoyar a las estrategias de mercadotecnia turística.

Figura 22.

Pregunta 2 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su negocio en Pachuquilla?

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

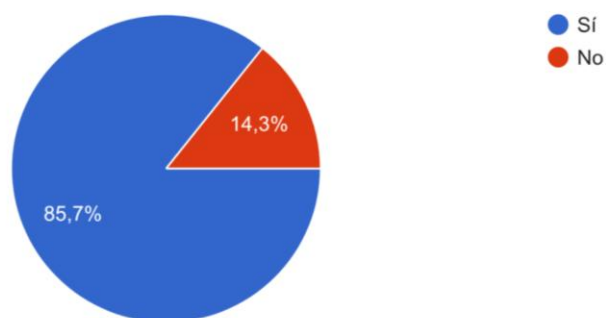
La segunda pregunta mide qué tan estable son los locales o servicios que ofrecen, de acuerdo con la gráfica 2 (figura 22), de las 21 respuestas, la mayoría de los negocios con un 42.9% tienen más de 3 años, 33.3% de 1 a 3 años, y el 23.8% menos de un año, lo que prueba su factibilidad económica, fidelidad de los clientes, y su reconocimiento dentro del mercado.

Figura 23.

Pregunta 3 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

3. ¿Considera que las actividades que se realizan en Pachuquilla (como ferias, reuniones en presidencia, actividades deportivas, culturales) aportan de alguna forma a su negocio?

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

La gráfica de la pregunta 3 (figura 23), se enfoca en la percepción de los comerciantes sobre los eventos que realizan en Pachuquilla y que tan factibles o

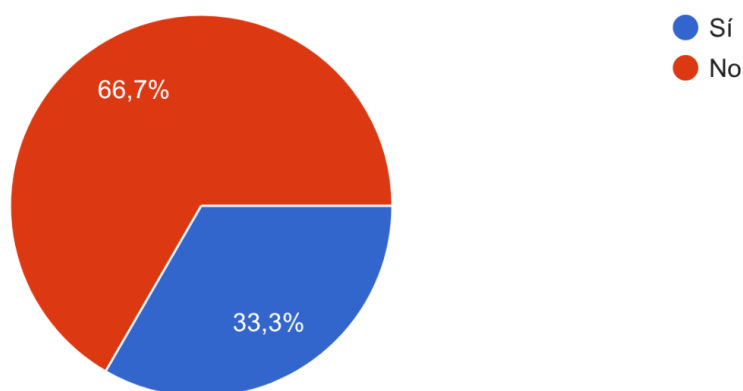
buenos son para ellos y de las 21 respuestas, un 85.7% considera que tienen mejores ventas cuando hay eventos o actividades, esta es la importancia de mantenerlas y aumentarlas para atraer más gente en más días.

Figura 24.

Pregunta 4 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

4. ¿Promociona de algún modo su negocio?

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

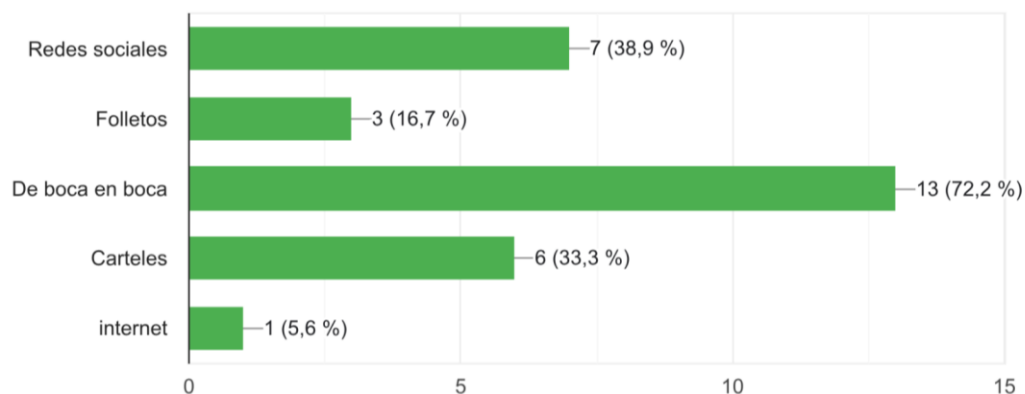
La pregunta número 4 (figura 24) se refiere a saber si los comerciantes se apoyan de algún modo de promoción para sus negocios, de las 21 respuestas en total, el 66.7% dijo que no y el 33.3% que sí, lo que implica que hay muy baja promoción para activar sus negocios y dependen solo del flujo de visitantes o de eventos que pueden llevar a la gente, se identifica una oportunidad de apoyo para unirlos a la promoción de Pachuquilla y dar a conocer sus negocios o apoyarlos a que aprendan a llevar sus propios métodos de promoción.

Figura 25.

Pregunta 5 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla.

5. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué modo lo realiza?

18 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

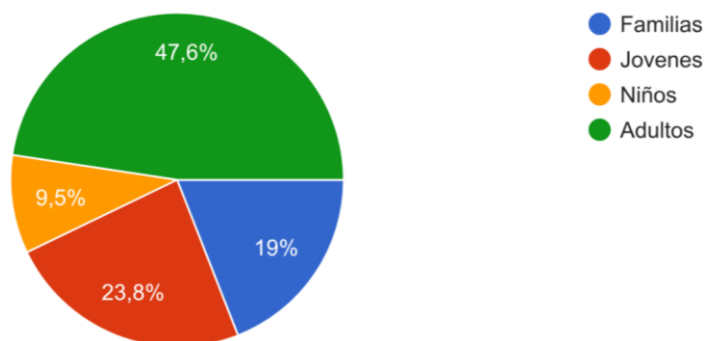
La pregunta número 5 (figura 25) hace referencia a la anterior, para el 33.3% que si promociona su negocio de qué forma lo hacen, de las 18 respuestas múltiples, el 72.2% se basa en experiencia y se promociona de boca en boca algo muy tradicional y que se puede dar solo, le siguen con el 38.9% las redes sociales y el 33.3% con carteles, es bueno, pero podría ser mejor, el marketing digital es una oportunidad que se puede explotar más por la diversidad de los comercios.

Figura 26.

Pregunta 6 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

6. ¿Qué tipo de clientes recibe más en su negocio?

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

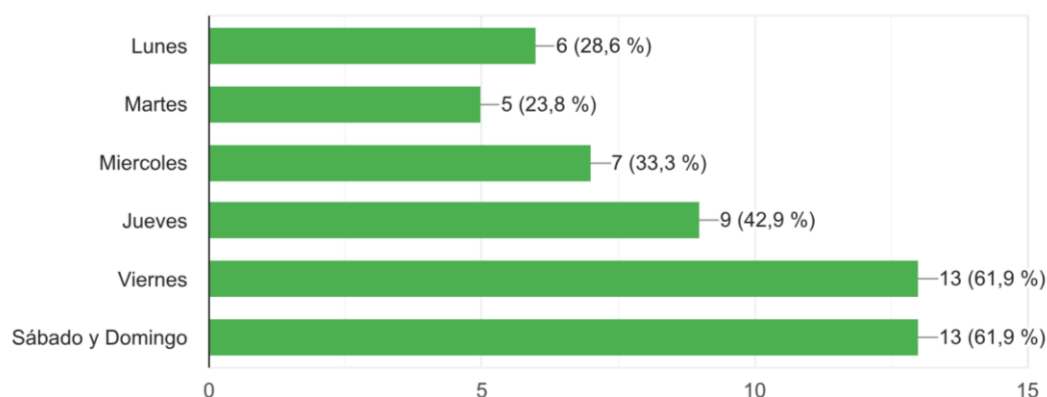
La pregunta 6 habla de qué grupo de personas asisten más a Pachuquilla o qué personas compran más en sus negocios, en la gráfica (figura 26) de las 21 respuestas que se obtuvieron, se muestra que en su mayoría el 47.6% atienden más adultos, siguen los jóvenes con un 23.8% y familias con un 19%, por lo que es predominante la perspectiva de que Pachuquilla es un lugar de convivencia para adultos y familias.

Figura 27.

Pregunta 7 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

7. ¿Qué días considera que recibe clientes que no son residentes de Pachuquilla

21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

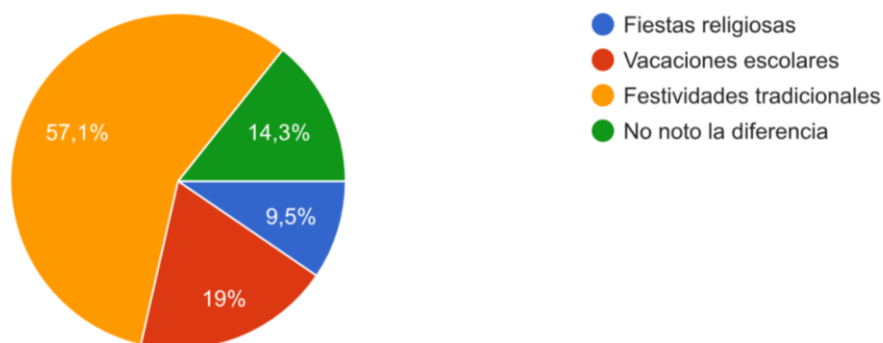
La pregunta 7 hace referencia a los días de mayor afluencia de acuerdo con la percepción de los comerciantes, como se puede observar en la gráfica (figura 27) de acuerdo con las 21 respuestas los días con más afluencia son viernes, sábado y domingo con un 61.9% y le sigue el jueves con un 42.9%, esto deduce que puede ser un destino de ocio y no por trabajo diario, aunque no lo descarta por los porcentajes de lunes a miércoles.

Figura 28.

Pregunta 8 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

8. ¿Y en qué temporada percibe más afluencia de visitantes?

21 respuestas



Nota. Elaboración propia.

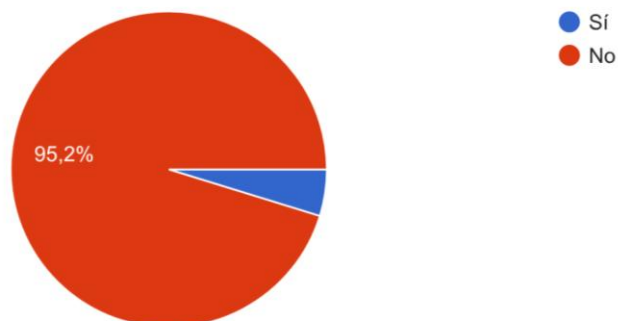
La pregunta 8 establece, de forma general que temporadas del año tienen más afluencia, de acuerdo con la gráfica de las 21 respuestas obtenidas (figura 28), las festividades tradicionales como día de muertos, navidad, año nuevo, el grito de independencia, que son días que realizan actividades o eventos en la plaza de Pachuquilla, de ahí le sigue con un 19% las vacaciones escolares, que significa que la promoción se puede enfocar a actividades tradicionales, mejorando la calidad y publicidad de ellos.

Figura 29.

Pregunta 9 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

9. ¿Recibe algún apoyo para promocionar su negocio por parte de presidencia municipal?

21 respuestas



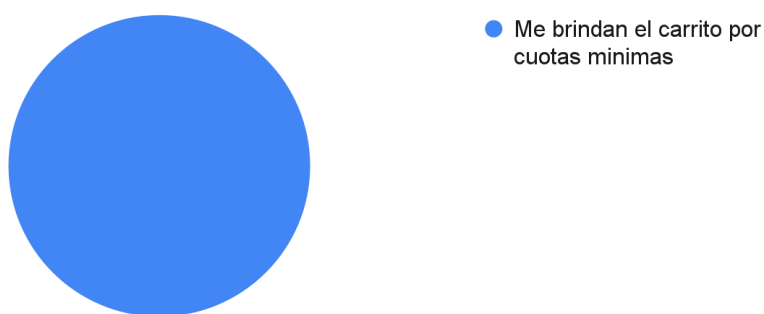
Nota. Elaboración propia.

En la pregunta 9, se evaluó si reciben apoyo o colaboración de la presidencia municipal, la gráfica (figura 29) muestra que de las 21 respuestas el 95.2% dice que no y solo el 4.8% menciona que sí, lo que quiere decir que la falta de apoyo de presidencia a estos comercios es evidente y, aunado a que los comerciantes no se promocionan a ellos mismos la oferta de Pachuquilla se vuelve casi invisible a los visitantes incluso a personas locales.

Figura 30.

Pregunta 10 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

Recuento de 10. Si su respuesta es afirmativa, ¿De qué modo recibe ese apoyo?



Nota. Elaboración propia.

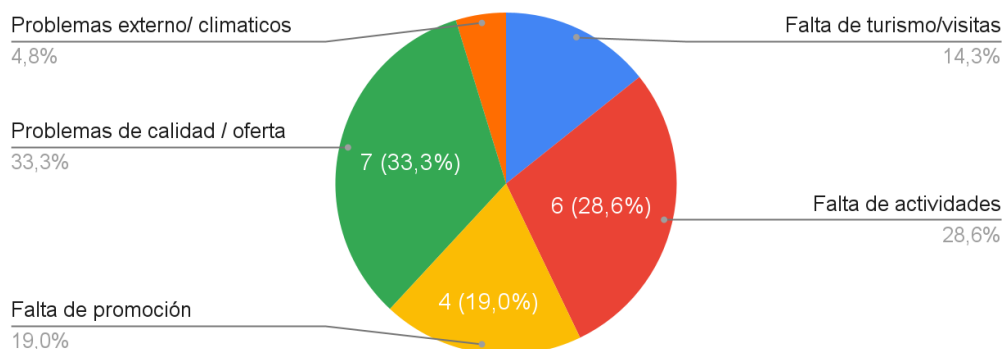
Para la pregunta 10 (figura 30) se usó como complemento para la pregunta 9 (figura 29), que, en caso de recibir algún apoyo por presidencia comentaran cuál era, el porcentaje que respondió que sí, su respuesta fue que les apoyan con el carrito, lo que indica que la presidencia municipal se preocupa en un pequeño porcentaje por apoyar y podría ser un factor benéfico para los comerciantes que también en las estrategias de marketing, se implemente apoyo a ellos.

Las preguntas 11,12,13 y 15 se hicieron de forma abierta y se realizó una categorización de acuerdo con las respuestas más comunes o repetitivas para visualización mejor de los resultados.

Figura 31.

Pregunta 11 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

11. ¿Cuál cree que es el principal problema por el que tiene ventas bajas o por el que no hay gente a quien ofrecer sus productos?



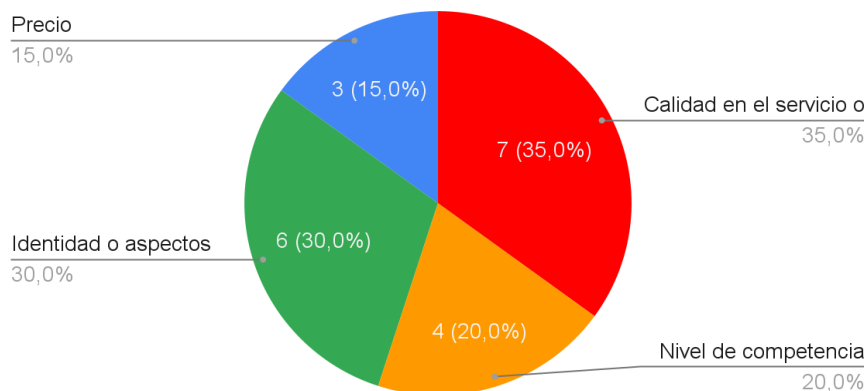
Nota. *Elaboración propia.*

La pregunta 11 de la encuesta es una pregunta abierta, de las 21 respuestas se realizó un filtro, donde se clasificó por categorías según su perspectiva a la falta de ventas y respuestas repetitivas, se obtuvo el gráfico (figura 31) en donde se observa que el 33.3% de las respuestas consideran que se debe a la calidad en el servicio y el tipo de ofertas, no todos venden en el día a día; el 28.6% considera que se debe a la falta de actividades en Pachuquilla; el 19% cree que es por la falta de promoción tanto de los locales como de eventos y actividades que se realizan, estos resultados pueden demostrar que las estrategias para atraer más turistas a Pachuquilla deben ir unidas a que los productos y la forma en la que se ofrecen mejoren para evitar decepciones futuras.

Figura 32.

Pregunta 12 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla.

12. Con respecto a la competencia en Pachuquilla que ofrece productos similares ¿qué considera que le diferencia de ellos o por qué deberían comprarle a usted?



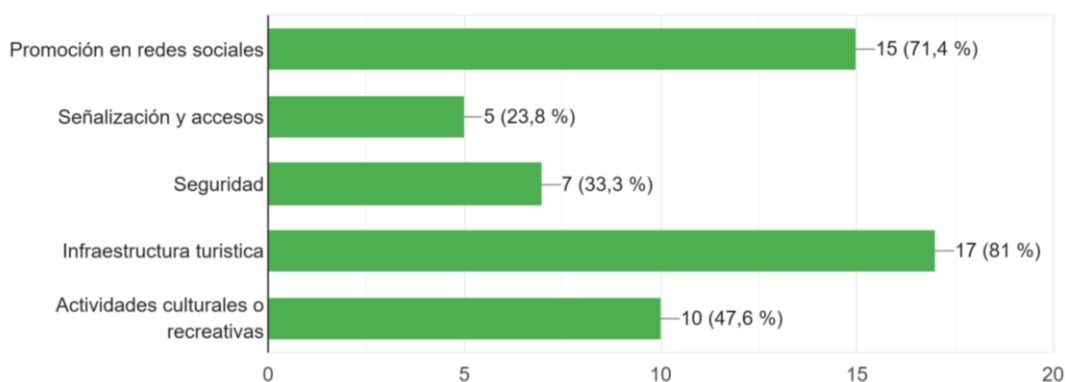
Nota. *Elaboración propia.*

La pregunta 12 es respecto al total de las 21 respuestas con hace referencia de la competencia y cómo los comerciantes la perciben, la gráfica (figura 32) muestra que el 35% considera que son mejores por la calidad del servicio y de sus productos, el 30% habla de identidad o aspectos, es decir que, al llevar más tiempo en el mercado son mejor conocidos, el 20% habla del nivel de competencia, es decir, que no hay muchos comercios que vendan los mismos productos y el 15% dice que los prefieren por los precios.

Figura 33.

Pregunta 13 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

13. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para que puedan atraer más turistas a Pachuquilla?
21 respuestas



Nota. *Elaboración propia.*

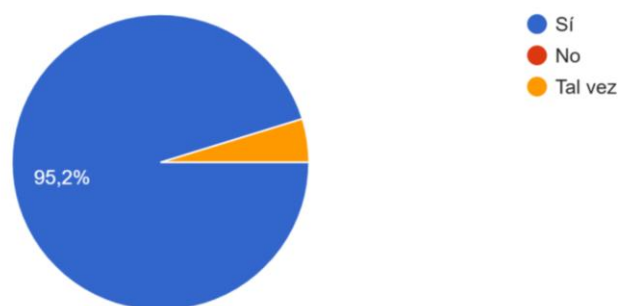
La pregunta 13 sirvió para identificar la percepción de los comerciantes en cuanto a prioridades de mejora para Pachuquilla, del total de las 21 respuestas de opción múltiple la gráfica (figura 33) muestra que el 81% considera que hace falta infraestructura turística, le continúa la promoción en redes sociales con un 71.4%, lo que indica que se necesitan mejorar las instalaciones, servicios y comodidades destinadas a los visitantes, de la igual manera aumentar la visibilidad del municipio en línea para atraer visitantes, el 47.6% dice que se debe mejorar las actividades culturales o recreativas que significa interés en enriquecer estas ofertas para mejorar experiencias para los turistas.

Figura 34.

Pregunta 14 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

14. ¿Estaría dispuesto a colaborar en estrategias de marketing digital para aumentar las visitas al municipio y dar a conocer su negocio?

21 respuestas



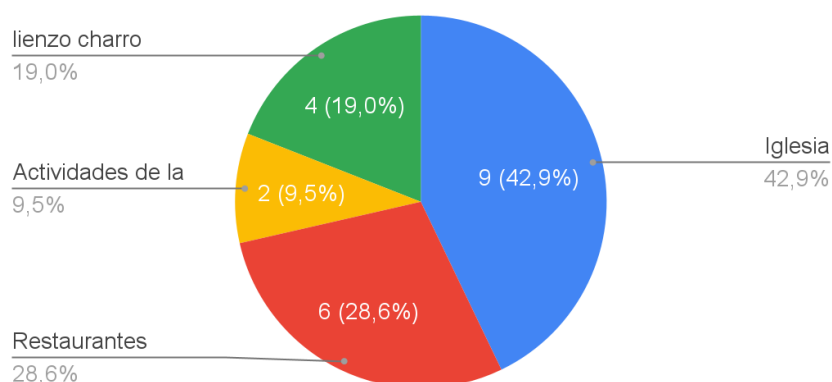
Nota. *Elaboración propia.*

La pregunta 14 apoya la idea de implementar estrategias de marketing digital para aumentar las visitas y mejorar sus ventas y de acuerdo con la gráfica (figura 34) gran parte de los comerciantes, el 95.2% si les gustaría este apoyo de promoción.

Figura 35.

Pregunta 15 Encuesta para comerciantes de Pachuquilla

15. ¿Que atractivo local recomendaria usted a los visitantes de Pachuquilla?



Nota. *Elaboración propia.*

Para la pregunta 15 se identifica la percepción de los comerciantes en cuanto a atractivos turísticos, fue una pregunta abierta de 21 respuestas y la mayoría coincide en la iglesia con un 42.9%, el 28.6% restaurantes y el 19% el lienzo charro, por último el 9.5% habla de actividades que se realizan en la plaza o en el teatro; esto sugiere que no hay muchos atractivos turísticos dentro de Pachuquilla, lo que puede ayudar a la creación de destacar un atractivo por su historia cultural o crear un circuito turístico oficial que incluya la iglesia, ruta gastronómica, plaza, actividades de ocio para familias, etc.

5.3 Conclusión de resultados

Como análisis de las encuestas realizadas se identificaron justificaciones significativas a la implementación de estrategias de marketing digital que serán orientadas a fortalecer el turismo local de Pachuquilla.

Los visitantes señalan que acuden principalmente por motivos familiares a restaurantes y ferias gastronómicas o patronales con perfiles de jóvenes y adultos, pero se detecta una clara carencia de conocimiento respecto a la oferta turística y cultural lo que limita el atractivo del municipio para visitas externas, debido a la falta de promoción correcta a los usuarios; pese a esto el interés mostrado por el público en participar y conocer de las actividades experiencias culturales y gastronómicas que puede ofrecer Pachuquilla se hace notorio y aún no aprovechado.

Por otro lado, con los comerciantes confirman que los eventos y festividades que se realizan en Pachuquilla apoyan a incrementar de manera notable sus ventas y la afluencia de gente, especialmente los fines de semana, sin embargo, muchos de ellos no hacen un esfuerzo extra por promocionar sus negocios y algunos usan métodos tradicionales, que se valen de la experiencia de la gente para ir de boca en boca o con carteles.

En conjunción las dos encuestas muestran que una de las barreras es la falta de comunicación y promoción de estas. Estos resultados hacen sentido a la creación de campañas en redes sociales, principalmente tik tok, Facebook, Instagram y quizá algunos grupos en WhatsApp aplicaciones que con mayor frecuencia revisan los encuestados, la difusión constante de eventos y actividades y la consolidación de una marca turística local como un logotipo o eslogan que le den personalidad a Pachuquilla.

Los medios digitales hoy en día facilitan la aplicación del marketing digital como una estrategia de difusión; para generar confianza y lealtad de los consumidores, por lo que, se puede conectar emocionalmente con la sociedad o con la audiencia del municipio a través de las redes sociales, al realizar actividades en familia y llegar a personas locales.

La difusión de actividades puede ayudar a fortalecer la participación ciudadana, y activar la economía local, así como, promover la cultura, es por ello, la importancia de tener un plan estratégico de difusión para cualquier tipo de actividades en este caso de índole turístico.

Mineral de la Reforma cuenta con una página web, donde se puede encontrar información referente al municipio, consultar los apoyos para hacer algún trámite, así como, noticias o informes de las actividades que realiza el personal de gobierno, además de esta página, cuentan con redes sociales en Facebook, donde se encuentran activos para publicar información de apoyo a los locatarios y de Instagram, pero se encuentra inactiva.

Las principales cuentas que tiene el municipio, que brindan promoción e interacción con la población son las del presidente municipal y su chat de WhatsApp, así como una cuenta en Instagram dedicada a promocionar actividades que apoyen el turismo, pero se encuentra desactivada.

Por ello crear una cuenta exclusiva para subir contenido de promoción de actividades será un beneficio tanto para visitantes como para comerciantes, ya que muchas de las estrategias a implementar no solo van a permitir atraer un mayor número de turistas, si no también aumentar la economía local y fortalecer la identidad cultural de la localidad.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

La selección y adaptación de propuestas de estrategias de marketing está basada en la necesidad de fortalecer la promoción turística y cultural de Pachuquilla con el uso de herramientas digitales, con base en, el análisis que surge de la realización de encuestas que arrojó un índice de interés por asistir a eventos culturales y recreativos, lo que a su vez apoye de manera directa e indirecta a los comerciantes de la localidad, así mismo, basados en la investigación previa tanto del municipio como de la localidad; considerando que el municipio cuenta con redes sociales inactivas dedicada al turismo, las estrategias serán enfocadas en aumentar su visibilidad y ganar seguidores para posteriormente ser una red social destacada e informativa para la comunidad, igualmente para no dejar de lado los medios tradicionales por el índice de personas mayores que no se encuentran al tanto de medios digitales, también se considerará dentro de estas estrategias.

La realización de una propuesta de plan de marketing que incluya estrategias específicas de apoyo a la promoción, por ello se puede recurrir a algunos enfoques del marketing.

6.1 Plan de estrategias

Para la creación de las propuestas de estrategias se definen algunos puntos importantes sobre lo que se quiere promocionar, que cubra tanto las necesidades de las visitas y cumpla con el deseo y la demanda solicitada.

Tabla 7.

4P's para el desarrollo de estrategias de Pachuquilla.

1. Producto	Ruta de restaurantes y cocinas de comida tradicional de la localidad. Carritos de comida de personas locales en la plaza. Talleres culturales y deportivos. Festividades tradicionales.
2. Precio	Sean accesibles y se creen paquetes familiares.

3. Plaza	Ferias, Plaza, redes sociales.
4. Promoción	Hacerlo de forma omnicanal (Digital, tradicional y experiencial)

Nota. *Elaboración propia.*

Las estrategias irán encaminadas a 3 puntos claves que se verán abarcados en un calendario de publicaciones:

1. *Llamar la atención y aumentar su visibilidad.*
2. *Conectar con el público o generar interés por la localidad y su comunidad.*
3. *El deseo de la visita, ofrecer promociones.*

Realizar un calendario al mes de publicaciones para aumentar visibilidad y posicionar una marca turística de Pachuquilla en Instagram, Facebook y tik tok; haciendo uso de reels, historias en Instagram que generen conexión o vínculos emotivos con el público, videos cortos, post informativos, carteles, dinámicas, fotos etc.

El calendario abarca contenido que apoya a la interacción con el público y participe en conjunto con las redes sociales, es decir que, dentro de las publicaciones, se hagan preguntas para que puedan responder en los comentarios o historias de interacción donde reaccionen como espectadores.

Videos cortos, reels y fotos acompañadas de storytelling con el fin de conectar emocionalmente con la gente, contar las historias detrás de un producto o entrevistar a artesanos y comerciantes que cuenten sus historias y están enfocados en hacer crecer y reforzar las festividades, tradiciones y promover productos o platillos locales.

Publicar post informativos como infografías, datos curiosos, itinerarios, tips de cocina, adornos, manualidades, etc. hechos con el apoyo de herramientas digitales de diseño que brindan información importante al público y que se muestren interesados en seguir el contenido, esto abarcara temas para niños, adultos y personas mayores.

Tabla 8.

Ejemplo de calendario de actividades por un mes

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Bienvenida de mes temático, apoyo de herramientas de edición. 		Post informativo temático a las actividades, itinerario de festividades del mes. 	Historia de Pachuquilla breve en un post informativo. 		Video corto o reels de un local, explicando que vende, su preparación, donde se encuentra, como se promociona, su menú. 
Historias de interacción, como encuestas de platillos favoritos o actividades para la semana etc. 		Fotos de un restaurante consolidado y su paso en el tiempo. 	Reels de entrevista a prestadores de servicio y su opinión respecto a algún producto que vendan. 	Storytelling para resaltar tradiciones, con foto de comercio local o lugar (agregar preguntas o invitación para que la gente participe). 	Historias de interacción, como encuestas de platillos o actividades favoritos. 	Video corto de un local, explicando que vende, su preparación o agregarlo como un día en Pachuquilla. 
Videos cortos de entrevistas a turistas, respecto a su visita. 		Un lugar que conocer en Pachuquilla, fotos o videoblog pequeño. 	Itinerario para promocionar actividades de fin de semana, post informativo temático. 	Historias de interacción, como encuestas de platillos favoritos o actividades para la semana etc. 		Tips para decorar el hogar, recetas pequeñas de algún platillo o dulce tradicional. 
Historias de interacción, como encuestas de	Storytelling en reels para resaltar tradiciones, con foto	Promoción de talleres culturales,	Un lugar que conocer en Pachuquilla, fotos o	Reel de la historia de algún monumento o de la iglesia de	Tips de recetas pequeñas o manualidades	Video corto de un local, explicando que vende, su

platillos favoritos o actividades para la semana etc. 	de un negocio local (agregar preguntas o invitación para que la gente participe). 	manualidades, tips para hogar, etc. 	videoblog pequeño. 	Pachuquilla, breve en un post informativo. 	para niños y adultos 	preparación, donde se encuentra, como se promociona, su menú. 
Post informativo de explicación o datos sobre actividades del mes (temáticos) 	Historias de interacción, como encuestas de recuerdos o crear efecto para fotos. 	Post informativo temático a las actividades, itinerario de festividades del próximo mes. 	Storytelling cultural, acerca de cómo lleva Pachuquilla la festividad del mes, con participación en comentarios. 	31		

Nota. Elaboración propia basado en el análisis de información obtenida a lo largo de la investigación de Pachuquilla.

Todas las publicaciones que se hagan en las diversas plataformas se utilizará un mismo hashtag para aumentar la visibilidad del contenido, de la misma forma fomentar la participación del público para que lo usen en fotos o reseñas que deseen compartir. Además de esto no dejaremos de lado los métodos tradicionales como volantes, carteles para la visualización en carreteras.

- Realizar charlas o actividades culturales donde se pueda promover el patrimonio de Pachuquilla en escuelas del municipio
- El uso de radio local o anuncios en bocinas de plaza central de Pachuquilla acerca de actividades.
- Alianzas con locales y restaurantes para que suban contenido de Pachuquilla o utilicen hashtags locales.
- Colocar códigos QR en carteles o menús que dirijan a las redes sociales.

Fomento de actividades familiares, publicar y repartir calendarios o bitácora de actividades que se vayan a realizar (renta de bicis, espectáculos para niños, bazares, muestras gastronómicas etc.). Estas estrategias se pueden complementar con dejar buenas experiencias a las visitas y ofrecer promociones o souvenirs (playeras, imanes, pines, etc.).

CONCLUSIÓN

En conclusión, el presente trabajo de investigación surge con la finalidad de dar visibilidad a la localidad de Pachuquilla, demostrar que el turismo no solo apoya lugares masivos si no también puede ser considerado en localidades pequeñas en conjunto con el uso de marketing digital, que va a la par de nuevas generaciones.

Es así como gracias a la investigación realizada se comprende que el turismo actúa como un motor de desarrollo económico, cultural y social; este fortalece la identidad local y la participación comunitaria. De igual forma el marketing digital se presenta como una herramienta estratégica para conectar a las visitas o posibles visitantes con los atractivos del destino mediante el uso de redes sociales, plataformas digitales, campañas interactivas. Así se apoya a fortalecer la promoción y difusión de actividades que se realizan a lo largo del año y que serán dedicadas a dar visibilidad a los comercios locales, tradiciones, actividades culturales, deportivas, artísticas y algunos talleres que se realizan. En el caso específico de Pachuquilla el turismo más favorable es el gastronómico y cultural, debido a la presencia diversa de restaurantes locales y reconocidos, incluso la iglesia que representa un importante punto de encuentro de identidad e historia para los habitantes y visitantes, esto fortalece la imagen de la localidad como un destino atractivo para el municipio.

A partir de las encuestas aplicadas a las personas que visitan el municipio y personas que conocen Pachuquilla, se logró obtener información acerca de las principales áreas de oportunidad respecto a la promoción turística que tiene Pachuquilla. Desde su perspectiva se logró identificar que la audiencia lo conoce o relaciona como un lugar familiar, donde los eventos de mayor afluencia se concentran en ferias municipales, gastronómicas y visitas a restaurantes, debido a que son actividades que se pueden realizar con cualquier miembro de la familia. A pesar de ello se encontró que no todas las actividades tienen el alcance suficiente, por la falta de difusión, ya que en su mayoría, la población desconoce las actividades que se realizan o no ven publicidad de ellos, pero se encuentran interesados en saber más de ellas.

Estos resultados confirman que, dentro del objetivo planteado, el turismo en Pachuquilla puede fortalecerse mediante estrategias de marketing digital que impulsen la visibilidad del municipio y promuevan la participación social, así se comprobó que la aplicación de herramientas digitales puede generar un impacto positivo en el desarrollo económico y en la promoción cultural de la comunidad

Las aportaciones del desarrollo de la propuesta de un plan de marketing digital, consideran estrategias participativas para comerciantes y locatarios, para que así puedan dar a conocer su historia y de la misma forma fortalecer la identidad cultural del municipio, todas estas estrategias son pensadas en un contenido digital, sin embargo debido a la cantidad de personas mayores con las que cuenta el municipio, se toma en cuenta una promoción tradicional, por medio de carteles y folletos que incluyan también los canales oficiales de Mineral de la Reforma que serán dedicados únicamente a mostrar la localidad.

A pesar de las pocas propuestas turísticas de la localidad, se notó un gran índice de interés por parte de los comerciantes para apoyar a la investigación, con la finalidad de tener este apoyo y recibir más visitas en sus locales o emprendimientos y en comparación con lo observado durante el tiempo que se realizó esta investigación se identificó el potencial de Pachuquilla como punto de vista entre algunos turistas para el disfrute de sus actividades, sobre todo las ferias, restaurantes, actividades deportivas y culturales, sin dejar de lado también el trato armonioso que muestra la población local a las visitas.

RECOMENDACIONES

Realizar actividades en el municipio que vayan enfocadas a la participación de la comunidad y que sirvan como apoyo de difusión de turismo cultural y gastronómico, es importante que estas actividades no se den únicamente como apoyo a festividades si no que se den en horarios y fechas estratégicas para así se reafirme Pachuquilla como un lugar de actividades familiares como carreras deportivas, paseos en bicicleta, talleres para todas las edades, demostraciones, ferias, bailables, obras de teatro etc.

Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, W., & Westcott, M. (Eds.). (2021). Introduction to tourism and hospitality in B.C.(2.^a ed.). BCcampus. <https://opentextbc.ca/introtourism2e/>
- Delgado Lucas, D. J. (2025). Turismo sostenible y desarrollo local: una estrategia para dinamizar economías rurales. *Revista Pulso Científico*, 3(2),40–52. <https://doi.org/10.70577/rps.v3i2.32>
- Escudero Gómez, J. (2021). El turismo cultural en las ciudades post-COVID-19: experiencias y perspectivas. *Boletín de Geógrafos Españoles*, (95), 37–52.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d. C., Medina Labrada, Coronado Provance, Feria Velázquez (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 188–204. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Gobierno del Estado de Hidalgo, Sistema de Información Geográfica Estadística del Estado de Hidalgo (SIGE H). (2025). Mineral de la Reforma [Ficha informativa municipal]. Hidalgo: Autor. Recuperado de https://sigeh.hidalgo.gob.mx/pags/info_reg/municipal/13051%20-%20Mineral%20de%20la%20Reforma.pdf
- Guerrero González, P. E. Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo: (ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/lasallep/titulos/39409>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (18 de diciembre de 2024). Turismo: Cuenta Satélite del Turismo de México.Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Panorama sociodemográfico de Hidalgo. Censo de Población y Vivienda 2020. México: INEGI.https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197865.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Resultados principales: Censo de Población y Vivienda 2020. Hidalgo (Presentación de resultados). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_hgo.pdf
- Kerpen, D. (2020). Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales: (3 ed.). McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/lasalle/titulos/189589>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing (19th global ed.). Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th global ed.). Pearson.
- Mineral de la Reforma turismo cultural (2020, 24 abril) Mineral de la Reforma Municipio(video) YouTube https://youtu.be/0mB4MKLSUnI?si=0sLFLSQ-_zqvVO5d
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ojeda Garcia D., Mármol Sinclair P. (2022) Marketing turístico 3ra edición. Paraninfo. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=g4d3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+turistico&ots=hW9egNHCh2&sig=xAmX2xho8QDpG_MHO4mjuaNdaB8#v=onepage&q&f=false
- Presidencia Municipal de Mineral de la Reforma (Hidalgo). (2025). Plan Municipal de Desarrollo 2024–2027. Mineral de la Reforma, Hidalgo: Autor. Recuperado de https://mineraldelareforma.gob.mx/planeacion/PDF/2025/Plan_Municipal_2024_-_2027.pdf
- Ryan, D.(2020). Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns (5.^a ed.).Kogan Page

- Shum Xie,Y. M. (2023). Marketing digital:herramientas, técnicas y estrategias: (2ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/lasallep/titulos/230577>
- Sosa, M. C. (2023). La planificación del desarrollo turístico como industria comunitaria. *Visión de Futuro*, 27(1), 59–72. Universidad Nacional de Misiones. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357972230004>
- SuperNova Business (2021, 20 junio) MARKETING MIX| Las 4p del Marketing|cómo aplicarlas y ejemplos (video). Youtube. MARKETING MIX | Las 4 P de Marketing | cómo aplicarlas y ejemplos
- UAPA. (2023). Marketing internacional: (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/lasallep/243903?page=1>
- Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). (2023). Teoría general del turismo. Sistema de Gestión Académica UNEMI. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf
- Zahay, D.,Roberts, M. L., Parker, J. M., Barker, D. I., & Barker, M. S. (2023). Social media marketing: A strategic approach (3ª ed.). Cengage Learning.

Anexo 1. Encuestas a visitantes de Pachuquilla

La presente encuesta forma parte de una investigación relacionada con el turismo en Pachuquilla, con el objetivo de conocer los intereses de los visitantes y así ofrecer estrategias de mercadotecnia turística, para mejorar la economía local y la convivencia dentro del municipio, aumentando así sus visitas.

Sus respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos.

Introducción: Por favor responda cada una de las preguntas de manera sincera y completa, no hay respuestas correctas o incorrectas, si alguna pregunta no aplica en su caso puede elegir la opción otra o dejarla en blanco, sea breve y claro.

1. ¿Radicas en Pachuca o en Mineral de la Reforma?

- a) Si
- b) No

2. ¿Has visitado Pachuquilla?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces

3. ¿Qué edad tienes?

- a) 15-21 años
- b) 22-31 años
- c) 33-42 años
- d) 42 o más

4. ¿Fue fácil para ti encontrar información sobre el municipio?

- a) Si
- b) No
- c) No fue necesario

5. ¿Por qué visitas Pachuquilla comúnmente?

- a) Trámites en presidencia
- b) Pasear con mi familia
- c) Comer en algún restaurante
- d) Visitar a un familiar
- e) Visitar la iglesia
- f) Ir a las ferias que se realizan
- g) No lo visito
- h) Ir a la plaza o al tianguis

6. ¿Has visitado los restaurantes que forman parte de la ruta gastronómica de Pachuquilla (¿Mary Cristy, Don Horacio, La Nacional, La Cabañita?

- a) Sí
- b) No
- c) No conocía la ruta gastronómica

7. Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia asistes al mes? En el caso contrario dejarla en blanco

- a) 1-3 veces
- b) 4-5 veces
- c) Más de 5 veces

8. ¿Sabes que en Pachuquilla se realizan actividades para convivir en familia, como carreras, talleres, presentaciones musicales, exposiciones de autos o motos, etc.?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Sabías que en la explanada de Pachuquilla se venden antojitos locales o snacks, bebidas, artesanías, productos naturales, dulces típicos, etc.?

- a) Sí
- b) No
- c) Sabía de algunos

10. ¿Qué tipo de actividades prefieres que se realicen y a cuáles te gustaría asistir o asistes?

- a) Competencias de bicicletas
- b) Ferias gastronómicas
- c) Ferias culturales o de libros, presentaciones culturales
- d) Ferias patronales o municipales
- e) Carreras
- f) Festividades religiosas en la parroquia
- g) Ir a comer en los restaurantes

11. ¿Recomendarías visitar Pachuquilla a familiares o amigos?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

12. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) Twitter (X)
- c) Tik Tok
- d) WhatsApp
- e) Instagram
- f) No utilizo

13. En Mineral de la Reforma las actividades se publican en las páginas oficiales del presidente municipal. ¿Te interesaría seguir una página dedicada exclusivamente a publicar contenido de Pachuquilla?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

¡Gracias por su participación!

Sus respuestas serán de gran utilidad para el desarrollo de marketing digital orientadas a fortalecer el turismo y la economía local en Pachuquilla.

Anexo 2. Encuestas a comerciantes de Pachuquilla

La presente encuesta es parte de una investigación relacionada con el turismo en Pachuquilla, con el objetivo de conocer su opinión, experiencia y percepción como comerciantes o prestadores de servicios, para así ofrecer estrategias de mercadotecnia turística que mejoren la economía local y la convivencia dentro del municipio, aumentando así sus ventas. Sus respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos.

Instrucciones: Por favor responda cada una de las preguntas de manera sincera y completa, no hay respuestas correctas o incorrectas, si alguna pregunta no aplica en su caso puede elegir la opción otra o dejarla en blanco, en los casos donde aplique otra explicar cuál, sea breve y claro.

1. ¿Qué tipo de negocio o servicio ofrece?

- a) Restaurante/Comida
- b) Artesanías
- c) Tienda/abarrotes
- d) Servicios (Turísticos, culturales)
- e) Hospedaje
- f) Otro: _____

2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su negocio en Pachuquilla?

- a) Menos de 1 año
- b) 1-3 años
- c) Más de 3 años

3. ¿Considera que las actividades que se realizan en Pachuquilla (como ferias, reuniones en presidencia, actividades deportivas, culturales) aportan de alguna forma a su negocio?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Promociona de algún modo su negocio?

- a) Sí
- b) No

5. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué modo lo realiza?

- a) Redes sociales
- b) Folletos
- c) De boca en boca
- d) Carteles
- e) Otro: _____

6. ¿Qué tipo de clientes recibe más en su negocio?

- a) Familias
- b) Jóvenes
- c) Niños
- d) Adultos

7. ¿Qué días considera que recibe clientes que no son residentes de Pachuquilla

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado y Domingo

8. ¿Y en qué temporada percibe más afluencia de visitantes?

- a) Fiestas religiosas
- b) Vacaciones escolares
- c) Festividades tradicionales
- d) No noto la diferencia

9. ¿Recibe algún apoyo para promocionar su negocio por parte de presidencia municipal?

- a) Sí
- b) No

10. Si su respuesta es afirmativa ¿De qué modo recibe este apoyo?

11. ¿Cuál cree que es el principal problema por el que tiene ventas bajas o por el que no hay gente a quien ofrecer sus productos?

12. Con respecto a la competencia en Pachuquilla que ofrece productos similares ¿qué considera que le diferencia de ellos o por qué deberían comprarle a usted?

13. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para que puedan atraer más turistas a Pachuquilla?

- a) Promoción en redes sociales
- b) Señalización y accesos
- c) Seguridad
- d) Infraestructura turística
- e) Actividades culturales o recreativas

14. ¿Estaría dispuesto a colaborar en estrategias de marketing digital para aumentar las visitas al municipio y dar a conocer su negocio?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

15. ¿Qué atractivo local recomendaría usted a los visitantes de Pachuquilla?

¡Gracias por su participación!

Sus respuestas serán de gran utilidad para el desarrollo de marketing digital orientadas a fortalecer el turismo y la economía local en Pachuquilla.