

INNOVACIÓN EN COMPETITIVIDAD Y TURISMO

COORDINADORES

EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES
MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
GRETTY YULISIE CASTILLO CANUL
JACQUELINE GANZO OLIVARES
MIRYAM NANCYHA RIVERO RODRÍGUEZ





RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

INNOVACIÓN EN COMPETITIVIDAD Y TURISMO

EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, GRETTE YULISIE
CASTILLO CANUL, JACQUELINE GANZO OLIVARES, MIRYAM NANCYHA RIVERO RODRÍGUEZ

COORDINADORES

2019

INNOVACIÓN EN COMPETITIVIDAD Y TURISMO

COORDINADORES:

EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, GRETTE YULISIE CASTILLO CANUL,
JACQUELINE GANZO OLIVARES, MIRYAM NANCYHA RIVERO RODRÍGUEZ

AUTORES:

ABIÉL IVAN UITZIL HAU, ADELA MORALES VÁSQUEZ, ALICIA EGUÍA CASIS, ÁNGEL DANIEL CHE BALAM, ÁNGEL HOMERO MORA BRITO, ANTONIA ABIGAIL KAUIL CHUC, ARTURO MORA MATUS, BERENICE DEL ROSARIO YAM BATUM, CARLOS DANIEL CEN CAAMAL, CLAUDIA CAROLINA PRADO PALOMO, DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ, DIANA SARAI HERNÁNDEZ PAT, EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES, ELIZABETH BONILLA LOYO, ERIC MANUEL RAMOS NERI, ERIKA MARÍA DZUL HIDALGO, ESTEFANÍA RUFINO VÁSQUEZ, GENARA MATEO PEDRO, GEORGINA ELIZABETH MARTÍNEZ BONILLA, GERARDO VILLALVA FRAGOSO, GRETTE YULISIE CASTILLO CANUL, HÉCTOR EDUARDO CASTILLO GONZÁLEZ, HEYDI MARISOL CHIMAL CHUC, HILDA SAUCEDO RIVALCOBA, ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO, JACQUELINE GANZO OLIVARES, JESUS ROBERTO CHAN ZAPATA, JOSÉ ALEJANDRO MIS KOH, JOSÉ ALFREDO SANTIAGO VILLAGÓMEZ CORTES, JOSE LEONEL SOTELO RAYGOZA, JOSUE ALBERTO RUIZ CHULIM, JULIO CÉSAR ALMANZA MAR, LEYDI GABRIELA MIS CARDENAS, LILIANA FUENTES ROSAS, MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTES, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ, MARÍA FERNANDA MORA MOLINA, MARÍA LOURDES CAUICH MAY, MARIO ALFREDO CIAU CATZIN, MIGUEL ARCÁNGEL RODRÍGUEZ CHESSANI, MILAGROS CANO FLORES, MIRYAM NANCYHA RIVERO RODRÍGUEZ, NAYELI SERRANO MULATO, OMAR RICARDO ARCEO CARDENAS, RAFAEL HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, RICKY GAEL MOO CANCHE, ROSA IRENE CANUL CHAN, SANDRA DEL ROSARIO TAMAYO UC, SHIRLEY HILLARY POOT KAUIL, WENDY ABIGAIL BAAS CHUC, ZUEMY SAMIRA COH TUK, ZULEYMA IVET CHUC PAT.

EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019



**RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN**

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
TEL (228)6880202
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@redibai.org

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

Fecha de aparición 03/12/2019.

ISBN: 978-607-8617-48-7



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(607-8617)

Primera Edición

Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 200

Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 20 MB

ISBN 978-607-8617-48-7

INDICE

AGROTURISMO COMO AGENTE DETONANTE DE LA AGRO-EMPRESA EN LA ANTIGUA Y ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

ÁNGEL HOMERO MORA BRITO, MIGUEL ARCÁNGEL RODRÍGUEZ CHESSANI, HÉCTOR EDUARDO CASTILLO GONZÁLEZ
1

OPORTUNIDADES SOCIO-ECONOMICAS DE LAS COSTAS DEL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA.

ANGEL DANIEL CHE BALAM, BERENICE DEL ROSARIO YAM BATUN, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ
20

DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA CONTINUA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN, QUE PERMITA MEJORAR LA EFICACIA Y LA EFICIENCIA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLAR DEL CETÍS 79.

JOSE LEONEL SOTELO RAYGOZA, LILIANA FUENTES ROSAS, MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ, GERARDO VILLALVA FRAGOSO
31

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ENTRE EL TURISMO SOCIAL Y EL TURISMO ACCESIBLE EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

MARÍA LOURDES CAUICH MAY, ROSA IRENE CANUL CHAN, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
47

GESTIÓN MUNICIPAL: MÓDULO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

ERIC MANUEL RAMOS NERI, ARTURO MORA MATUS, NAYELI SERRANO MULATO
62

PROPUESTA DE TURISMO CULTURAL EN VIGÍA CHICO

ANTONIA ABIGAIL KAUIL CHUC, SANDRA DEL ROSARIO TAMAYO UC, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ
85

EVALUACIÓN DEL ETNOTURISMO EN X-PICHIL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO.

ZUEMY SAMIRA COH TUK, HEYDI MARISOL CHIMAL CHUC, CLAUDIA CAROLINA PRADO PALOMO
99

RUTA: ZONA RICAS EN HISTORIA, ATRACTIVOS NATURALES EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO PARA LA POTENCIA TURÍSTICA.

JESUS ROBERTO CHAN ZAPATA, MARIO ALFREDO CIAU CATZIN, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
116

DETERMINAR LOS FACTORES QUE SE NECESITAN PARA OBTENER EL VALOR AGREGADO EN EL NICHOS DE MERCADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

WENDY ABIGAIL BAAS CHUC, SARAI HERNÁNDEZ PAT, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
127

CONOCER EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN FELIPE CARRILLO PUERTO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO.

LEYDI GABRIELA MIS CARDENAS, ZULEYMA IVET CHUC PAT, MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
140

DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DEL DISTINTIVO M DE LA EMPRESA COMMUNITY TOURS SIANKA'AN.

CARLOS DANIEL CEN CAAMAL, PEDRO GENARA MATEO, EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES
148

INDICE

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.
HACIA UNA ORGANIZACIÓN INTELIGENTE.**

ELIZABETH BONILLA LOYO, RAFAEL HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, ALICIA EGUIA CASIS
161

**SENTIDO DE LOS SABERES DIGITALES. CONSIDERACIONES HACIA UNA CULTURA DIGITAL EN LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME).**

GEORGINA ELIZABETH MARTÍNEZ BONILLA, RAFAEL HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, JULIO CÉSAR ALMANZA MAR
179

**LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE
TIHOSUCO QUINTANA ROO.**

JOSUE ALBERTO RUIZ CHULIM, SHIRLEY HILLARY POOT KAUIL, MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ
191

**CODIFICACIÓN DE ACTIVOS FIJOS EN UN HOTEL DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ORIZABA,
VERACRUZ.**

ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO, ADELA MORALES VÁSQUEZ, HILDA SAUCEDO RIVALCOBA
207

**RESCATE DE LA CULTURA DE LA COMUNIDAD DE SEÑOR QUINTANA ROO PARA
POTENCIALIZARLO COMO UN POSIBLE PUEBLO TURÍSTICO.**

ABIEL IVAN UITZIL HAU, RICKY GAEL MOO CANCHE, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
218

**DETERMINAR EL FORTALECIMIENTO DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE DE LAS
PERSONAS QUE VISITAN, LAS 3 LAGUNAS CERCANAS A LOS 10 KILÓMETROS CAMINO FELIPE
CARRILLO PUERTO- SIAN KAÁN**

JOSÉ ALEJANDRO MIS KOH, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
238

**PROPUESTA TEORICA PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL “ZONA
ARQUEOLÓGICA DE QUIAHUIZTLÁN”, ACTOPAN, VER.**

MARÍA FERNANDA MORA MOLINA, MILAGROS FLORES CANO
249

EL PATRIMONIO CULTURAL DE FELIPE CARRILLO PUERTO COMO OPCIÓN TURÍSTICA.

OMAR RICARDO ARCEO CARDENAS, ERIKA MARÍA DZUL HIDALGO, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
265

**DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA EN TURISMO DE
NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ.**

ESTEFANÍA RUFINO VÁSQUEZ, MILAGROS CANO FLORES
275

TREN MAYA COMO DETONANTE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BACALAR, QUINTANA ROO.

JAQUELINE GANZO OLIVARES, MIRYAM NANCYHA RIVERO RODRÍGUEZ, GRETTE YULISIE CASTILLO CANUL
291

AGROTURISMO COMO AGENTE DETONANTE DE LA AGRO-EMPRESA EN LA ANTIGUA Y ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

ÁNGEL HOMERO MORA BRITO¹ MIGUEL ARCÁNGEL RODRÍGUEZ CHESSANI² HÉCTOR EDUARDO CASTILLO GONZÁLEZ³

RESUMEN

El objeto de análisis son los factores que integran las actividades del Agroturismo en los municipios de la Antigua y Úrsulo Galván, Veracruz, así como las destinadas al sector primario. En la mayoría de los casos actúan como eje central de la economía familiar que reside en los mismos y afrontan un gran desafío para lograr ser competitivos con la producción de su campo sea este de carácter agrícola, ganadero, silvícolas e incluso acuícola. La idea de presentar el agroturismo como una oportunidad de desarrollo, es para diversificar las actividades económicas y aprovechar los recursos locales, generando empleos directos que favorezcan el desarrollo en ambas entidades. Por ello la investigación pretende conocer la pertinencia de esta alternativa, además de asociar el turismo con las actividades rurales en ambos municipios del estado de Veracruz. El Agroturismo ha sido definido como una actividad realizada en granjas o plantaciones, donde los productores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, ofreciendo alojamiento y alimentación, con la finalidad de brindar al turista la oportunidad de participar con las actividades agropecuaria

Palabras clave: desarrollo local, sustentabilidad, agro-negocios.

ABSTRACT

The object of analysis are the factors that integrate the activities of the Agrotourism in the municipalities of Antigua and Úrsulo Galván, Veracruz, as well as those

1 Universidad Veracruzana. angemora@uv.mx

2 Universidad Veracruzana. mrodriguez@uv.mx

3 Universidad Veracruzana. castillohectr@dimasur.com.mx

destined to the primary sector. In most cases they acting as the central axis of the family economy residing in them; They face a great challenge to be competitive with the production of their field, whether agricultural, livestock, forestry and even aquaculture. The idea of presenting agrotourism as a development opportunity is to diversify economic activities and take advantage of local resources, generating direct jobs that favor development in both entities. Therefore, the research aims to know the relevance of this alternative, in addition to associating tourism with rural activities in both municipalities of the state of Veracruz. Agrotourism has been defined as an activity carried out on farms or plantations, where producers complement their income with some form of tourism, offering accommodation and food, in order to provide tourists with the opportunity to participate in agricultural activities.

Keywords: *local development, sustainability, agro-business*

INTRODUCCIÓN

Las localidades de La Antigua y Úrsulo Galván, como la mayoría de la entidad Veracruzana, se destacan por sus actividades dedicadas al sector primario y tienen como eje central la economía familiar que reside en los mismos. Actualmente no se encuentran en su mejor momento y afrontan un gran desafío para ser competitivos con las producciones, sean estas de carácter agrícola, ganadera, silvícolas e incluso acuícola. La idea de presentar el agroturismo como una oportunidad de desarrollo, es para diversificar las actividades económicas y aprovechar los recursos locales, generando empleos directos que favorezcan el desarrollo sustentable de los municipios involucrados.

Bajo esta estructura es relevante tratar de comprender el pasado del campo y la historia de los productores. En México desde 1983 se fue abandonando el modelo de “Estado benefactor” del sector agropecuario, que daba preferencia a políticas dirigidas a través de créditos, asistencia técnica agropecuaria, reparto de tierras y creación de ejidos, muchas de ellas insuficientes o mal orientadas, aunada a formas productivas y tecnologías ancestrales (el bastón sembrador, el arado tirado por animales, el uso de los pies del productor para sembrar, entre otros). Estas

estructuras económicas se dirigían a una población mayormente rural y pobre (Garduño, 2009).

Por otra parte, como se mencionó antes, las estructuras y funciones asignadas en la década de los 80s a las diferentes dependencias de gobierno, fortalecieron el monocultivo así como el autoconsumo, lo que años después ocasiono marginación de las comunidades locales al igual que la incompetencia ante la apertura de mercados internacionales (SAGARPA, 2009).

Colateral a lo anterior, se mantiene una visión del agroturismo como acción de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural, el cual facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayudando a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, haciendo accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia autentica y espontánea con sus pobladores, de igual forma se hace énfasis en el derrame económico que llega de manera directa a los prestadores de servicios locales y a la recuperación de las manifestaciones arquitectónicas y culturales de la región visitada, sin dejar fuera la protección de los entornos naturales (Garduño, 2009).

En este sentido se pretende asociar el turismo con las actividades rurales en ambos municipios del estado de Veracruz, por ello, el agroturismo ha sido definido como una actividad realizada en granjas o plantaciones, donde los productores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, ofreciendo alojamiento y alimentación, con la finalidad de brindar al turista la oportunidad de participar con las actividades agropecuarias (Morales, 2015).

Antecedentes históricos del turismo

Turismo en el espacio rural

Esta actividad crea espacios rurales, es un concepto que refiere a las diferentes acciones de esparcimiento que pueden realizarse en el medio rural, incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otros elementos,

constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural.

Se evidencian dos características del turismo en el espacio rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo: la primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que éste no exige que la región tenga atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados; una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante, como un todo; la segunda característica tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros, los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos, los senderos para caminatas ecológicas, entre otros.

En este mismo sentido se señala que la generación de empleo puede que no sea el objetivo de todo el desarrollo turístico, pero, seguramente, es uno de sus principales resultados, potenciado si se tiene en cuenta que se puede dar absorción a mano de obra joven. El empleo resultante del desarrollo turístico puede estar directamente relacionado con la dirección y/ o funcionamiento del turismo, o puede ser derivado de las actividades indirectas relacionadas con él (Blanco y Riveros, 2003).

El problema

El rezago evidente del sector agropecuario ha inducido a la mayoría de productores rurales a un estilo de vida precaria respecto a sus necesidades primarias. Tan solo en Veracruz se cuenta con una población rural aproximada de 2'980,846 habitantes, los cuales representan el 39% de la población total del estado mismos que están en riesgo de obtener una producción insuficiente a causa de factores externos por variables climáticas, tales como: desastres naturales, inseguridad en la venta de su producción agrícola, la variación de los precios y la limitada existencia de crédito. La diversificación de sus actividades reduciría el riesgo ligado a la mala cosecha, permitiendo obtener otras fuentes de ingresos (SAGARPA, 2009).

Como un claro ejemplo se puede recordar la “crisis cañera” que se vivió en el año 2012 -2013, donde cerca de la mitad de los 65 mil productores veracruzanos

estuvieron en números rojos. La sobreproducción de caña provocó la caída de los precios del azúcar, al igual que la entrada de edulcorantes artificiales provenientes de Guatemala. En promedio, los productores veracruzanos pasaron de recibir de 600 y 800 pesos por tonelada de caña a 300 y 450 pesos. Por si fuera poco, los cañeros veracruzanos debían soportar deducciones importantes en sus ganancias debido al cobro de fertilizantes y pesticidas entre otros, pagos de cosecha y sobre todo, las cuotas gremiales de las uniones cañeras (García, 2013).

Sistemáticamente y por muchos años, el desarrollo de la población rural ha sido afectado por diversos factores: extensión territorial y orografía que dificultan la integración física en las zonas de mayor marginación; dispersión demográfica: el 39.3% de la población por la dispersión en las áreas más marginadas; dificultad para llevar servicios básicos a la población por la dispersión en las áreas más marginadas; débil articulación del sector agropecuario provocando desfases operativos que repercuten en baja productividad y competitividad; baja efectividad de los recursos disponible en programas; y aumento de la deforestación, erosión, abatimiento acuífero y contaminación.

Las oportunidades recomendadas para aportar al desarrollo del sector rural son: aprovechar la magnitud y diversidad de sus recursos naturales, los excedentes de producción primaria, el potencial humano disponible, el recurso hídrico de manera sustentable, y el sólido sistema de enseñanza e investigación en la entidad. Es ahí el momento en que el agroturismo entra a jugar un papel atractivo y se manifiesta como una oportunidad de mejorar el desarrollo en la economía local.

METODOLOGÍA

Para Roberto C. Boullon, el tiempo libre es un número de días o de horas disponibles para el ocio o el loisir. El ocio en nuestro idioma puede usarse peyorativamente, pero en su versión positiva significa lo mismo que loisir o lazer, lo cual se refiere a aquella fracción de tiempo libre que se usa para descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo (Boullon, 1983).

En los últimos años han aparecido una amplia variedad de formas de entender el turismo que tienen a la naturaleza como común denominador: el ecoturismo, el

turismo, el turismo rural o agroturismo, entre otros. Se trata de tener en cuenta a la naturaleza y a la población, a los recursos naturales y los comunitarios, esta idea es la que defiende el “Libro verde del turismo” publicado en 1995 por la Unión Europea, al señalar que el futuro de la industria turística depende de la relación e integración entre economía y ecología, de la gestión y conservación de los recursos naturales y turísticos (Munné y Codina, 2002).

Por su parte la teoría del desarrollo local es un enfoque que surgió como una opción para que las regiones o localidades pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos. Para comprender esta teoría es importante adquirir una noción sobre el significado del desarrollo, que por lo general es un pretendido crecimiento económico, al que se añade algo más, de carácter social, si bien indefinido y poco frecuentemente concretado. Una de las posturas más interesantes, diferencia crecimiento económico de desarrollo económico y este último del desarrollo social, en general. El desarrollo local debe entenderse, no solo como un modelo económico, pues, lo que lo distingue de otros modelos es su singularidad, es decir, que su aplicación debe responder a las características y singularidades de cada territorio y colectividad. Pues cada territorio y cada colectividad deben definir y adoptar la estrategia específica a aplicar y, por tanto, las políticas, programas y acciones a realizar.

El desarrollo a nivel local, se vincula con sustentabilidad con aspectos relacionado con las capacidades, ecológicas y/o ambientales locales y su potencial para detonar procesos socioeconómicos permanentes garantizando la calidad de vida para las personas y el medio ambiente. Estos son algunos de los aspectos que intervienen en esta teoría (Ortiz y García, 2010).

En el siguiente apartado se vinculan diferentes trabajos de investigación, los cuales tienen como factor común la propuesta de un agronegocio:

El primer caso es la tesis de Diana Lizeth Javier Martínez (2015) para su titulación en la licenciatura de Agronegocios internacionales: “Turismo Rural: un Agronegocio

para el desarrollo del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca”. Su contenido es relevante porque guarda similitud al objeto de estudio de esta tesis, ya que se relaciona con el fortalecimiento del turismo rural. Este trabajo identificó tres comunidades del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca, que poseen características físicas y/o naturales para el desarrollo de turismo rural. Se diseñó una entrevista y dos encuestas las cuales fueron aplicadas en los habitantes de las comunidades de Acatlán, Vicente y Tétela. Fue necesario identificar tres grupos diferentes (funcionarios gubernamentales, microempresarios y pobladores locales). Se concluyó que las tres comunidades del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca, poseen características físicas y/o naturales para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas y culturales derivadas del turismo rural

El segundo caso que se presenta es la tesina de Carlos Alberto Chazaro Hernández (2016) para su titulación en la licenciatura de Agronegocios internacionales: “Propuesta de Agroturismo como una alternativa de desarrollo sustentable para los productores de piña del municipio de Isla, Veracruz, México”. Utilizó una encuesta y entrevistas. En el resultado, se encontró que los problemas de los productores de piña principalmente son de organización integral, trayendo como consecuencia la falta de calendarización para la siembra y cosecha, la planeación de la comercialización de la piña en diferentes mercados, abaratando el producto por la existencia de diferentes intermediarios que afectan de manera directa a los productores. Finalmente, se presenta la propuesta de la ruta de la piña, junto con actividades de ganadería y cabalgatas para los interesados en el turismo rural, como alternativa de desarrollo local.

El tercer caso es la tesina de Beatriz Ingram Pulido para su titulación en la licenciatura de Agronegocios internacionales: “Factores que inciden en la comercialización de piña en la región de los Robles, Ver.: Una propuesta de Agronegocio”; este trabajo tuvo como objetivo realizar un diagnóstico para identificar los factores que afectan la comercialización de piña en la localidad de “Los Robles”. Se aplicó una encuesta a productores y entrevistas al comisariado Ejidal, al presidente de la organización de productores de piña, a compradores del mercado Malibrán en Veracruz, así como a un investigador en piña. Finalmente, se expone

una propuesta para la consolidación de la organización como una Sociedad de Producción Rural que permita adoptar los programas de apoyo del sector gubernamental, la contratación de un agronegociador internacional que realice estudios de viabilidad de mercados internacionales demandantes de piña y combatir a los intermediarios, así como la participación en ferias internacionales y llevar un registro de compradores a nivel nacional para la realización de las tareas de comercialización.

El área de estudio se limitó a La Antigua y Úrsulo Galván, municipios del estado de Veracruz. El municipio de la Antigua está ubicado a 20 kilómetros al norte del puerto de Veracruz, en la región de sotavento. Limita al norte con Úrsulo Galván, al sur con Veracruz, al este con el Golfo de México y al oeste con el Municipio de Paso de Ovejas y Puente Nacional. El municipio de la Antigua tiene una extensión territorial de 131.45 km², cifra que representa el 0.18% de la superficie del estado; cuenta con 34 congregaciones, 33 de ellas son localidades rurales y una urbana; según el censo de población y vivienda realizado por el INEGI al 2010, existen 25,500 habitantes (La Antigua, 2017). El municipio de Úrsulo Galván está ubicado a 30 kilómetros al norte de Veracruz, en la región de sotavento. Limita al norte con Actopan, al sur con Puente Nacional y La Antigua, al este con el Golfo de México y al oeste con Puente Nacional y Actopan. El municipio lo conforman alrededor de 20 comunidades en las cuales habitan 26,909 personas.

Ambos municipios están ubicados en el estado de Veracruz, con un clima cálido – regular y una temperatura promedio de 25.3°C. El municipio de Úrsulo Galván está categorizado como semiurbano, recibe su nombre en honor a Úrsulo Galván Reyes, luchador agrario originario de Actopan, líder y gestor de la Liga de Comunidades Agrarias y sindicatos campesinos de Veracruz. Cuenta con cuatro zonas importantes representativas: Zona arqueológica de Zempoala, Ingenio Azucarero La Gloria, La playa Chachalacas y el Río Actopan (Úrsulo Galván, 2017).

Tipo de estudio

Es un estudio principalmente descriptivo, ya que comprende el análisis del estado actual del objeto de estudio, recolectando la información por municipio y describiendo las características en que se encuentran los núcleos agrarios de los

municipios de la Antigua y de Úrsulo Galván, así como las condiciones naturales de los mismos y si cumplen con las características para incorporarse a un agroturismo.

Localización

Los municipios de la Antigua y Úrsulo Galván, están ubicados en el estado de Veracruz, ambos en la región del Sotavento.

Población y muestra

Dado que se han reportado 29 núcleos agrarios consultados y proporcionados por la delegación del Distrito de Desarrollo Rural 172– SAGARPA, deja como población y el tamaño de la muestra el mismo.

Fase previa

Una vez que se reunió y verifico la muestra, se inició el análisis del estado actual del objeto de estudio en el municipio de Antigua y Úrsulo Galván, se identificaron las variables relacionadas con el objeto de estudio y se elaboró el cuestionario con base a las siguientes variables:

Se consideraron cuatro categorías:

Factor económico. Comprende actividades dedicadas en la localidad, los ingresos económicos por actividades, servicios y comercialización de los productos primarios, entre otros. Comprende un total de nueve preguntas.

Factor organizativo. Relacionados con la existencia de ejidos y el tipo de organización interna. Consta de siete preguntas.

Factor Agro-ecológico. Está integrado por la distribución del uso de la tierra, existencia de fauna y flora, al igual que lugares históricos o parajes naturales. Incluye 23 preguntas.

Factor cultural. Comprendido por lugares de recreación en la localidad y diferentes características culturales de cada localidad, fiestas patronales y los productos regionales, entre otros. Consiste en 14 preguntas.

Para generar este cuestionario, se consultaron profesionales del ramo, quienes lo evaluaron y formularon recomendaciones o cambios. Después de pasar este filtro, se consideró que el instrumento estaba listo para aplicarse a la muestra de productores de ambos municipios.

Fase de Campo

La aplicación de la encuesta en ambos municipios se realizó del 28 de marzo al 14 de abril del 2017. Se entrevistaron a los comisariados ejidales o representante de las localidades, en su caso al agente municipal, sumando en total 29. Para las entrevistas fue necesario trasladarse y acudir personalmente a cada localidad, no sin antes pasar por algunas complicaciones.

Fase de Gabinete

Con la información de las entrevistas, se elaboró una base de datos en excel para facilitar el análisis con estadística descriptiva y la elaboración de gráficas.

RESULTADOS

Las evidencias que presenta el estudio sobre el agroturismo como actividad emergente en el sector agropecuario en la zona de la Antigua y Úrsulo Galván en el estado de Veracruz presenta los valores a comentar:

FACTOR ECONÓMICO

Para este elemento se tiene que el 40% de los encuestados aseguró que la agricultura de riego es la actividad a la cual se dedica la mayoría de personas en los núcleos agrarios, en segundo lugar, con un 29% la agricultura temporal, dejando claro que las actividades agrícolas son de relevancia en ambos municipios, aun así, la pesca con un 17% demuestra ser la 3^a. actividad en dedicación por los pobladores, sobre todo por la cercanía de los ríos; por último, se encuentra la ganadería con 8% y otras actividades con un 6%, en este apartado las actividades mencionadas fueron: restaurantes, obreros y turismo.

De igual forma la actividad más importante en términos de ingresos económicos en los diferentes núcleos agrarios, fue con un 44% la agricultura de riego resulto como la más redituable, seguida de la agricultura temporal con un 31%, es importante notar que el apartado de otras actividades tuvo un pequeño crecimiento (restaurantes, obreros, maestros y turismo) y aclara que varios de los productores o pobladores no únicamente se dedican a la actividad del campo, sino que desempeñan por lo menos dos actividades económicas y de esa forma pueden conseguir un mayor ingreso económico.

La mayoría de las personas cuenta con ganado de traspatio. El 83% mantiene vacas y únicamente el 17% otro tipo de ganado como: borregos, aves y puercos. Al preguntarles que productos se obtenían de ellos aseguraron que el 34 % es destinado a la venta de carne, siguiéndole el 31% a la venta de leche y derivados. El 18% se refirió que se destinan a la venta de carne y leche al mismo tiempo y solo el 17% se destinaba a la venta de becerros, ganado en pie y huevos. También es importante mencionar cuales son los cultivos que siembran en estos núcleos agrarios, con un 41% el cultivo más sembrado es la caña de azúcar debido a la cercanía de dos ingenios azucareros (Ingenio La Gloria, Ursulo Galvan. Ver. / Ingenio El Modelo, La Antigua. Ver.), en consecuencia la mayoría de este cultivo es vendido a esta industria como materia prima; el maíz con un 27% y el frijol con 20% destacan por ser cultivos utilizados para autoconsumo por los pobladores.

Cuanto hace a las vías de comunicación concretamente carreteras, la zona objeto de estudio cuenta con carreteras principales y carreteras locales, lo que permite el acceso con facilidad y seguridad para los turistas, resaltan la carretera federal de Veracruz – Cardel, Cardel – Nautla y la Gloria – Xalapa, entre otras.

Factor Organizativo

La organización principal es el Ejido en el 100% de los núcleos agrarios. Realizan una asamblea mensual, en donde se discuten temas de interés general. La frecuencia de asistencia de los ejidatarios a sus asambleas fue calificada de la siguiente manera: con un 61% afirman que su presencia es medianamente frecuente, con el 18% se confirma que su presencia es frecuente, con el 14% que es muy frecuente y solo con el 7% que su presencia es escasamente frecuente en estas reuniones. Cabe mencionar los comités más sobresalientes en estos núcleos agrarios, son los siguientes: comité de mejoras, comité de agua y comité de vigilancia. Estos comités por lo general se reúnen una vez cada 3 meses, no perciben ningún cobro, son para el beneficio de la comunidad y buscan la participación y unidad de participantes en los núcleos agrarios.

Al preguntar cómo se calificaría la participación de los ejidatarios en las reuniones, destaco el 52% que es buena la participación, un 31% que es medianamente buena, 10% que es muy buena y solo un 7% que es mala.

Factor Agroecológico

Dentro de estos factores se encuentra el clima, flora, fauna y parajes naturales que se encuentren en la zona. El clima en esta zona de los municipios de la Antigua y Úrsulo Galván oscila entre 30° - 40° en verano y de 20° a 25° en invierno, se calcula aproximadamente entre 280 -300 días soleados y 80-50 de días lluviosos. Los mayores meses de lluvia son entre julio – octubre.

La fauna que se encuentra en esta zona es muy común, distintas aves, conejos, mapaches, ratones, perros, iguanas, víboras, armadillos, borregos, caballos entre otros. Algunos de los animales en peligro de extinción en esta zona son los armadillos, iguanas, tortugas y coyotes, comentan que antes se miraban con más frecuencia. Como animales nocivos o plagas para las plantaciones están considerados los siguientes: la rata, mosca del salivazo, el gorgojo y las culebras.

En cuanto a las plantas endémicas en la zona, se encuentran: la Jaca, carambola, mango, sasafrás, palma cocotera, sábila y lirio. De igual forma se encuentra algunas plantas en peligro de extinción como: crucetillos, anono, guamúchil y algunos árboles como el cedro; por otro lado, también cuentan con plantas tóxicas que afectan los cultivos como el zacate peludo, planta zorrillo, mala mujer y picapica.

En lo que respecta a parajes naturales únicamente siete núcleos agrario cuentan con diferentes atracciones: un Árbol milenario de 300 años “La Ceiba”, dos Lagunas, una capilla famosa el cerrito, pirámides arqueológicas, la playa de Chachalacas, dunas y un área de protección a las iguanas “Iguanapan”. Por último, con respecto a los ríos más importantes de la zona se encuentra con un 40% el río Actopan y un 18% el río La Antigua.

Factor Cultural

Respecto a los lugares en donde la gente va pasear en los núcleos agrarios se encuentran: parques recreativos, campos deportivos, playa chachalacas - oriente, balneario la posta, gimnasio al aire libre con una frecuencia de 2 veces a la semana y con mayor incidencia los fines de semana.

Cabe destacar que la totalidad de núcleos agrarios cuenta con iglesias y capillas, y únicamente la localidad de La Antigua cuenta con infraestructura histórica como el primer ayuntamiento en la nueva España del siglo XVI en la Veracruz de 1525, al

igual la primera Iglesia de América continental y la casa de Hernán Cortés, existe un puente colgante atractivo para los turistas; Zempoala sobresale por sus ruinas y pirámides ancestrales y cuenta con un museo de artesanía antigua. La mayoría de estos monumentos se encuentran en buen estado.

Entre las características culturales específicamente se encuentran: Platillos típicos de la localidad: mariscos en general, pozole, tamales de masa, tamales de barbacoa, tamales de elote, chiles rellenos y antojitos. Costumbres folklóricas: fiestas patrias, danzón, carnavales, festival gastronómico de la mojarra y baile de blanco y negro. Fiestas Patronales: entre las fechas la que mas sobresalen son el 12 de diciembre día de la Virgen de Guadalupe, 28 de septiembre Santo de Paul, 27 de noviembre día de la virgen de la Medalla entre otros. Productos regionales: carne de cocodrilo, cocadas, azúcar, toritos, jamoncillos y malanga. Acontecimientos especiales: Recorrido de Hernán Cortés, 15 de septiembre aniversario del sindicato azucarero sección 19, nacimiento del primer agrarista José Cardel.

CONCLUSIONES

Se cumplió el objetivo general de la investigación, “Analizar los factores que integran las actividades del Agroturismo en los municipios de la Antigua y Úrsulo Galván, Veracruz.”

En cuanto a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que integran las actividades del Agroturismo en los de la Antigua y Úrsulo Galván, para que sean considerados como atractivos turísticos naturales?, se identificaron los siguientes factores: económico: compuesto de elementos relacionados a las actividades dedicadas en la localidad las cuales, donde la agricultura temporal y de riego son las predominantes, la importancia por ingresos económicos proviene de la agricultura de riego, seguida de la agricultura de temporal, y en menor grado de servicios que se encuentran en la localidad, tanto básicos como especializados, entre ellos la comercialización de los productos primarios. organizativo: compuesto por contenido relacionado con la existencia de ejidos y el tipo de organización interna. agroecológico: está integrado por la existencia de fauna y flora, al igual que

lugares históricos o parajes naturales. cultural: compuesto por lugares de recreación en la localidad, diferentes características culturales de cada localidad, como pueden ser las fiestas patronales y productos regionales entre otros.

RECOMENDACIONES

En este apartado, se propone dos rutas consideradas viables para futuros trabajos, las cuales pueden contribuir a captar la atención de diferentes tipos de turistas, y potencializar el turismo en ambos municipios.

Ruta del Patrimonio Histórico y/o Arqueológico: el turismo ha demostrado ser uno de los instrumentos que más ha contribuido a revalorizar los monumentos de culturas y a conformar la herencia de los pueblos (Acerenza, 2006). La presencia de turismo en estas zonas contribuye a la preservación de monumentos arqueológicos y de testimonios de culturas antiguas. El turista tendrá la oportunidad de recorrer ambos municipios y conocer el patrimonio cultural que guarda esta zona. El recorrido propuesto se inicia en la localidad de La Antigua, a unos 25 kilómetros del puerto de Veracruz. Esta localidad fundada por Hernán Cortes se ubica a un lado del río de los Colibríes (“Huitzilapan”), mejor conocido en la actualidad como el río de la Antigua. Este lugar lleno de tanta historia cuenta con guías locales, los cuales mientras muestran cada monumento, explican y comentan las anécdotas vividas en esa época.

Los monumentos que destacan en La Antigua son los siguientes: la Ermita del Rosario – la primera capilla cristiana en América continental, la casa que habitó Hernán Cortés, entrelazada con las raíces de un viejo amate, igualmente decorado con cañones encontrados en la misma zona, la casa del primer Ayuntamiento de la Nueva España, así como el Árbol Histórico la Ceiba, donde se comenta que amarraron las naves para anclarse.

Aproximadamente a 22 kilómetros de la localidad de La Antigua se encuentra el próximo destino en el municipio de Úrsulo Galván, Ver., Cempoala. Deriva del Nahuatl y tiene dos significados, el primero, abundancia de agua y el segundo, lugar de veinte o veintena, refiriéndose a los 20 poblados que integraban al sitio o a sus actividades comerciales, realizadas cada 20 días. Debido a su extensión y a sus

numerosos edificios, el sitio fue nombrado por los españoles “Sevilla” o “Villaviciosa”.

La importancia de Cempoala como recorrido cultural residen en que existen evidencias del estilo Olmeca en el asentamiento, fue hasta el periodo posclásico capital de los totonacas, dominando gran parte de Veracruz y el norte de Puebla, en donde existía la convivencia de Totonacas, Chinantecas y Zapotecas, reuniendo alrededor de 50 pueblos. En su época más importante Cempoala llegó a tener entre 25 y 30 mil habitantes.

Entre las estructuras más importantes resaltan el Templo del sol o Gran pirámide, el Templo Mayor, el Templo de las Chimeneas, el Pimiento, el Palacio Moctezuma, el Templo de la Cruz, las Caritas y el conjunto de anillos escalonados, los cuales eran herramienta para computar el tiempo. De igual forma, Cempoala cuenta con un museo exhibiendo piezas arqueológicas encontradas en esa zona.

Ruta Vacacional Gastronómica: se propone ofrecer al turista diferentes puntos atractivos de ambos municipios y su gastronomía local, actividades las cuales podrán disfrutar en familia durante un fin de semana.

La visita inicia en el municipio de La Antigua, en la cual se encuentra la UMA “El Cacahuatal” dedicada a la cría de cocodrilos de la especie *Cocodrilus moreletii* cuenta con cerca de 6 mil ejemplares que se pueden visitar y conocer el ciclo completo de reproducción, cuidado y aprovechamiento comercial, que incluye la venta como mascotas para los hogares. Entre los productos que ofrece esta UMA se encuentran los siguientes: aceite de cocodrilo, carne marinada o natural de cocodrilo, piel de cocodrilo y algunos artículos ya confeccionados a la venta.

Una vez terminada la experiencia en la UMA a 5 minutos, se encuentra la localidad de la Antigua en donde pueden disfrutar de un paseo en lancha, colaborar en la actividad principal de la localidad “la pesca” o conocer el puente colgante, al mismo tiempo dar un paseo por sus amplias calles y conocer a sus pobladores. Degustar de los diferentes platillos gastronómicos a base de mariscos y de los postres locales como son: las cocadas, jamoncillo entre otros, de igual forma se puede conseguir el pan casero, los famosos esquites y nieves de frutas temporales.

En cuanto al municipio de Úrsulo Galván a 21 kilómetros de La Antigua, se encuentra la localidad Playa Chachalacas, frecuentada por turistas por su oleaje suave y tranquilo; al igual que en la localidad anterior, su principal actividad es la pesca, por lo tanto se puede degustar de los diferentes platillos de mariscos en diferentes restaurantes ubicados a lo largo de la playa. Se encuentran hoteles con variedad de servicios.

Es importante mencionar que los únicos dos núcleos agrarios que contaron con los elementos suficientes para el desarrollo del agroturismo fueron las siguientes:

Las localidades de La Antigua y Zempoala: la cual cumplió con las características necesarias respecto a su condición económica, natural y cultural. Cuentan con una diversidad de actividades agrícolas y de los mejores desempeños en su organización ejidal la cual destacaría como parte angular en el desarrollo del agroturismo.

En cuanto a los servicios ofrecidos a los turistas, cuentan con los básicos y otros más especializados como: Museos, granja de lagartos, hoteles, balnearios, restaurantes con platos típicos de mariscos, productos locales tales como “quesos, toritos, cocadas y jamoncillo”. Ambos cuentan con parajes naturales importantes como: los dos ríos más visitados por turistas, el río de la Antigua y el de Actopan. Ya existen negocios cerca de los mismos. No se quedan atrás las diferentes infraestructuras históricas establecidas en ambas localidades y en lo cultural cuentan con celebraciones patronales y fiestas locales.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2006). Efectos economicos socioculturales y ambientales. Mexico: Trillas.
- Boullon, R.C. (1983). Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. México: Trillas.
- Boullon, R.C. (2004). Planificación del espacio turístico. Mexico: Trillas.
- Blanco M. & Riveros H.(2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo social. Lima: IICA/ PRODAR.
- Chazaro Hernández, C.A. (2016). Propuesta de agroturismo como una alternativa de desarrollo sustentable para los productores de piña del municipio de Isla, Veracruz, Mexico (Tesina de Licenciatura en Agronegocios Internacionales). Veracruz: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.
- García, G. (2013). Afecta la crisis cañera a un millón en Veracruz. El Mundo de Orizaba. Lunes 23 de septiembre de 2013. Obtenido de: <https://www.zafranet.com/2013/09/afecta-la-crisis-caera-a-un-milln-en-veracruz/>
- Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C. & Zizumbo Villarreal, L. (2009). Turismo rural: Participacion de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable. 17, 5-30.
- Haulot, A. (2005). Turismo Social. México: Trillas.
- Ingram Pulido, C.A. (2016).Factores que inciden en la comercializacion de piña en la region de Los Robles, Ver. Mexico. (Tesina de Licenciatura en Agronegocios Internacionales). Veracruz: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.
- Javier Martínez, D. L. (2015). Turismo rural: un agronegocio para el desarrollo del municipio de Acatlan de Pérez Figueroa, Oaxaca, Veracruz. (Tesis de Licenciatura en Agronegocios Internacionales). Veracruz: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.
- La Antigua (2017). Obtenido de sitio web <http://www.laantigua.gob.mx/el-municipio/>
- Molina, S. (2006). Turismo y Ecología. Mexico, DF.: Trillas.
- Morales Zamorano, L.A., Cabral Martell, A., Aguilar Valdes, A., Velasco Auclly, L. & Holguín Moreno, O (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintin, Baja California. Revista Mexicana de Agronegocios, (37), 185-196.
- Munné, F. & Codina N. (2002) Ocio y tiempo libre: consideraciones desde una perspectiva psicosocial. Licere, 5(1), 59-72.
- Neumann, K.F. (2001). Turismo rural y ecoturismo. Mexico, DF.: Centro de estudios agropecuarios/ Grupo Editorial Iberoamericano.

- Orozco, J. & Nuñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo en el análisis del turismo sustentable. *Revista de las Sedes Regionales*, XIV(27), 144-167.
- Ortíz, C. & García, J. (2010). Ejes fundamentales para la discusión teórica sobre el desarrollo sustentable. *INCEPTUM*, V(9), 365-380.
- SAGARPA. (2009). Diagnostico del sector primario en Veracruz. Comité técnico estatal de evaluación. Veracruz. Obtenido de: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/veracruz/Documents/Evaluaciones%20Externas/2009/2009%20-%20Diagn%C3%B3stico%20Regional.pdf>
- Díaz Campo, M. (2011). Agroturismo: Diversificando las actividades agrícolas. Tecxtus. Obtenido de: <https://tecxtus.wordpress.com/otra-cosa/agroturismo-diversificando-las-actividades-agricolas/>
- Úrsulo Galván. (2017). Obtenido de sitio web <http://www.ursulogalvan.gob.mx/ayuntamiento.html>
- World Bank (2005). Pobreza rural en México. Obtenido de: http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICO/Resources/La_Pobreza_Rural_en_Mexico.p

OPORTUNIDADES SOCIO-ECONOMICAS DE LAS COSTAS DEL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA.

ANGEL DANIEL CHE BALAM¹ BERENICE DEL ROSARIO YAM BATUN² MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ³

RESUMEN.

El objetivo principal de esta investigación es Identificar las oportunidades sociales y económicas que tendrán las costas del municipio de Felipe Carrillo Puerto al abrir un turismo de sol y playa para determinar la factibilidad. La metodología que se utilizó es la cualitativa, cuantitativa y transversal. La muestra se realizó a las personas de la localidad de Punta Herrero y María Elena, entre el rango de 20 a 70 años de edad, entrevistas a las oficinas de la SECTUR, FONATUR y una guía de observación. Como resultado se obtiene que sería factible abrir un turismo de sol y playa porque ayudaría a las costas del municipio de Felipe carrillo puerto, las principales oportunidades sociales para los pobladores son tener un nivel de estudio más alto, tener mayor seguridad, más empleos con mejores sueldos, mayor acceso a las comunidades, las principales oportunidades económicas son: oportunidades nuevas de trabajo, y una derrama económica no solo para el lugar, si no para el estado de Quintana Roo. La investigación permite concluir que si es factible abrir un turismo de sol y playa, sin embargo es necesario la concientización y preparación de las personas para enfrentar una derrama turística y poder conservar el lugar

Palabras clave: Oportunidades Socio-económicas, Costas del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Turismo de sol y playa, Factibilidad.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
Angelche678@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
yamberenice059@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar las oportunidades sociales y económicas que tendrán las costas del municipio de Felipe Carrillo Puerto al abrir un turismo de sol y playa, es de gran importancia para que el gobierno Estatal y Municipal tener conocimiento sobre las oportunidades socio-económicas que tendrían al impulsarlo y tomar decisión en invertir en las costas, es por eso que se realizó una investigación acerca de trabajos parecidos a este.

Turismo de sol y playa: aquel que encontramos en todas las localidades costeras de nuestra amplia geografía, donde el visitante puede disfrutar de una climatología soleada durante el día y de actividades de ocio durante la noche con temperaturas suaves.

Hasta la actualidad, el estado de Quintana Roo ha deslumbrado por su riqueza natural y la belleza de sus playas, lagos y lagunas. La mayor parte de su suelo está cubierto por selvas que albergan una gran biodiversidad y se extienden hasta rozar sus largas playas, de blanca arena, suave como talco y el mar más azul que se conozca. Como también la costa del municipio de Felipe Carrillo Puerto, presenta una gran variedad de recursos naturales y culturales que combinados generan actividades productivas propias de la región

La investigación con lleva a las costas del municipio de Felipe carrillo puerto, con el objetivo propuesto, alguno de los resultados obtenidos es que, es factible abrir un turismo de sol y playa porque traería grandes beneficios, principalmente a los poblados que se encuentran a su alrededor, algunos de los beneficios son; un incremento en la economía de las personas, para el estado de Quintana Roo, los benéficos sociales: mayor seguridad, un mejor acceso a las localidades, y mejores fuentes de empleos para los pobladores. Estos son algunos de los resultados que se encuentran en el presente trabajo de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para este proyecto se trabajó en relación al turismo de sol y playa en las costas del Municipio de Felipe Carrillo Puerto. El turismo recreacional en la Riviera maya es un turismo asociado al acceso al mar, sol, playa y sexo. Tiene como propósito hacer

vivir la experiencia, crear experiencias lo más puesto a la experiencia relacionado al contexto con las virtudes reales de las personas. (Eliana, 2015).

Uno de los instrumentos aplicados en esta investigación es la descriptiva, Según (Arias, 2012), define la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. de igual manera está la metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Arias, 2012) Menciona que la investigación descriptiva se utiliza para poder determinar las actuaciones o situación actual de un objeto, fenómeno o un grupo de personas en un lugar determinado, para poder recabar información sobre la descripción de las costas se utilizó una guía de observación para conocer la situación actual, también se utilizó la investigación cualitativa que según el autor sirve para obtener teorías ya existentes utilizando una hipótesis. De esta manera identificar una muestra ya sea aleatoria o no para conocer la población de estudio. Para poder realizar esto se utilizó una la herramienta de entrevista y encuesta, la cual se obtuvo que en las costas no tienen suficientes beneficios en la sociedad y la economía es muy baja ya que no existen suficientes fuentes de trabajo, al abrir un turismo de sol y playa eliminaría los problemas que presenta, es muy factible porque las costas tienen características para desarrollar un turismo del sol y playa. La Riviera Maya se extiende a lo largo del mar Caribe en el estado de Quintana Roo. Aunque algunas fuentes reconocen a Cancún como parte de ella, para otros tiene una designación aparte pues se constituyó como un proyecto turístico específico, en tanto que la Riviera fue un proyecto sucedáneo que se consolidó debido al éxito del primero en el Caribe mexicano. Con estas consideraciones, la Riviera Maya alude geográficamente o bien al Corredor Cancún-Tulum, o al área que se extiende a lo largo del litoral desde Puerto Morelos, Playa del Carmen y Tulum hasta la localidad de Punta Allen, en el sur. (Eliana, 2015)

El lanzamiento del proyecto de desarrollo turístico de Costa Maya surgió precedido por las Reservas de Biosfera de Sian ka'an y el Santuario de Flora y Fauna Uaymil. Luego se articuló con la Reserva de Biosfera de Banco Chinchorro, el Parque Nacional Arrecifes de Xcalak y el Santuario del Manatí. La confluencia de las orientaciones que estamos tratando, ha propiciado que la región sea el lugar de una aparente confrontación por la adjudicación de espacios entre las iniciativas desarrollistas y las conservacionistas. Sin embargo, una vez encajadas como fichas de rompecabezas, las zonas para el turismo y las zonas para la conservación parecen retroalimentarse. (García de Fuentes, 2012)

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se planteó la siguiente hipótesis, Identificar las oportunidades sociales y económicas de las costas del municipio de Felipe Carrillo Puerto, sería factible un turismo de sol y playa, para poder contestarlo se necesitaron diferentes tipos de investigación al igual que instrumentos que se aplicaron en las costas, se manejó la investigación transeccional de la cual se necesitó una guía de observación en la que se utilizó para poder identificar de manera visual las condiciones en la que se encuentran las costas, de igual manera se contó con la investigación cuantitativa y cualitativa, se requirió de una encuesta para la cual sirvió para conocer la situación de los pobladores del lugar, y una guía de entrevista para conocer la opinión de los expertos en el tema como lo es la Secretaria de turismo y el Fondo Nacional del Turismo, la población de estudio fue el poblado de María Elena y Punta Herrero que se encuentran a 192 kilómetros de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, para poder sacar la muestra se manipuló el cálculo de muestreo infinito que nos dio una muestra de 20 personas en la localidad de punta herrero y 1 persona en la localidad de María Elena, en las encuestas se obtuvo una muestra por experto de la SECTUR y la FONATUR. El estudio se llevó mediante la visita a los lugares de manera física y se analizaron los datos de las encuestas y entrevistas por el método de por cientos integrales y la guía de observación por medio de redacción de textos.

RESULTADOS

Para poder obtener los resultados se realizaron análisis de cada uno de los instrumentos aplicados en los pobladores de Punta Herrero y María Elena, y en las oficinas de la FONATUR y la SECTUR, así como la guía de observación de las costas del municipio de Felipe carrillo puerto.

Tabla 1 Título: Resultados de la Guía de Observación

Guía de observación				
No	Aspecto evaluar	Si	No	Observación
1	Las costas está en condiciones para tener un turismo de sol y playa	x		Las costas cuentan con playas muy buenas y hermosas, principalmente entre el poblado de pulticub y punta herrero
2	Los poblados cuentas con tiendas de consumo, como súper mercados.		x	Los poblados no cuentan con tiendas de consumo
3	Los poblados tienen acceso a servicios públicos.		x	El lugar no cuenta con los servicios básicos como de agua potable y electricidad
4	El acceso a los poblados está en buenas condiciones		x	El acceso a punta herrero y María Elena está en muy malas condiciones y es muy difícil transitar.
5	Hay una buena seguridad en Punta Herrero		x	No hay elementos de seguridad en punta herrero, sin embargo entre los pobladores se cuidan
6	las casas de los pobladores están en buenas condiciones		x	Las casa de los pobladores no están en buenas condiciones ya que son de madera y son ya muy viejitas
7	¿La comunicación entre los pobladores es buena?	x		Existe una buena comunicación entre ellos, y se ayudan entre sí.
8	¿Existen diferentes fuentes de empleo para los pobladores?		x	Lamentablemente, todos se dedican a la pesca, y no tienen otra fuente de empleo.
9	Se visitaría las costas si se abre turismo de sol y playa	x		Si, por que tiene playas muy hermosas y es un lugar muy distinto a los demás.
10	Es factible abrir turismo de sol y playa en punta herrero	x		Si es factible, porque es un lugar mágico y único, y tiene playas muy hermosas, al igual se conecta con agua dulce, y cerca de allí cuenta con bahías.

Resultados de las encuestas

El objetivo de las encuestas es conocer los beneficios que tendrían los pobladores de las costas del municipio de Felipe Carrillo Puerto. A continuación, mostrara resultados recabados por medio de graficas de barra y resultado interpretado

Figura 1

Fuente: propia

Título: ¿cómo considera la vida social de punta herrero?

En la encuesta que se realizó a los pobladores de punta herrero el 80 % del total de las personas dijeron que consideran de manera correcta la vida social de Punta Herrero y María Elena, mientras que en 20 % dijo que la vida social de punta herrero está más o menos.

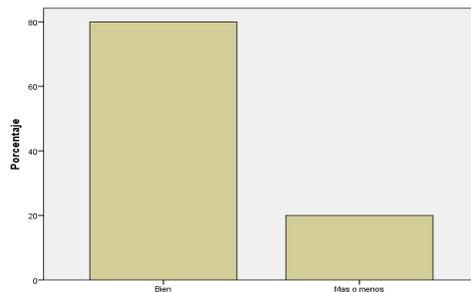


Figura 2

Fuente: Propia

Título: ¿cómo considera la vida económica de Punta Herrero?

Del total de los encuestados acerca de cómo considera la vida económica de Punta Herrero el 45 % dijo que bien, el 10 % considera que mal ya que no hay muchas fuentes de empleo, y el otro 45 % considero que más o menos ya que solo cuentan con una actividad económica y pues con eso puede comer bien y satisfacer algunas de sus necesidades, aunque mencionaron que si es bueno tener otra fuente de empleo para que

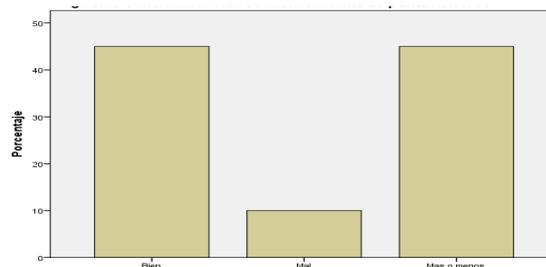


Figura 3

Fuente: Propia

Título: ¿Considera adecuado abrir turismo de sol y playa en las costas del municipio de Felipe Carrillo Puerto?

Del total de los encuestados el 95 % considera que si es adecuado abrir un turismo de sol y Playa en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto, mientras que el 5 % considera que no ya que destruiría el medio ambiente como actualmente sucede con algunas playas del estado de Quintana Roo.

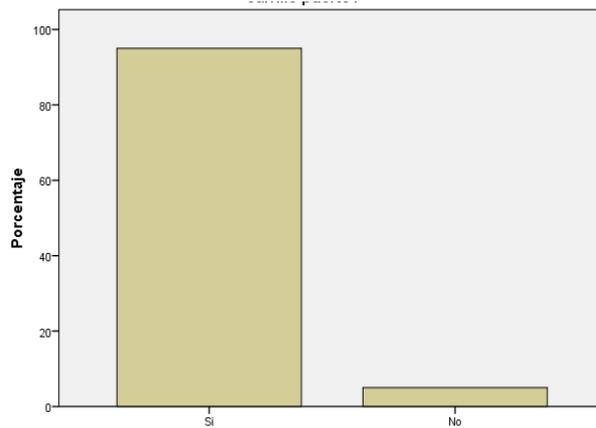


Figura 4

Fuente: Propia

Título: ¿considera que el turismo de Sol y Playa traería más visita a la reserva de la Biosfera de Sian Ka'an?

Todas las personas encuestadas del lugar afirmaron que si traería más visita un turismo de Sol Y playa a la reserva de la biosfera de Sian Ka'an, ya que en la actualidad poca gente lo conoce es por eso que no llegan muchos turistas.

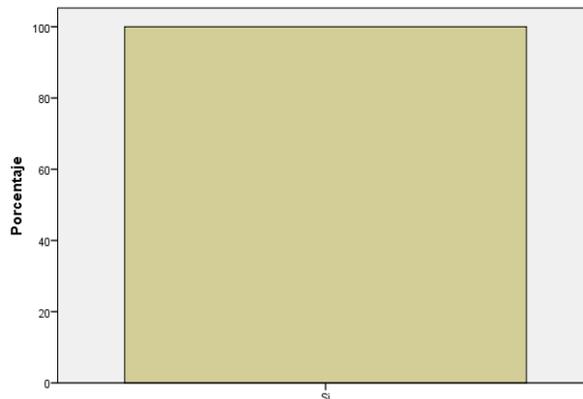


Figura 5

Fuente: Propia

Título: ¿Crees que abrir turismo de Sol Y Playa afecte al medio ambiente?

El 5 % de los encuestados menciono que si afectaría al medio ambiente abrir un turismo de sol y playa, mientras que el 95 % comento que no, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para cuidar parte de la reserva.

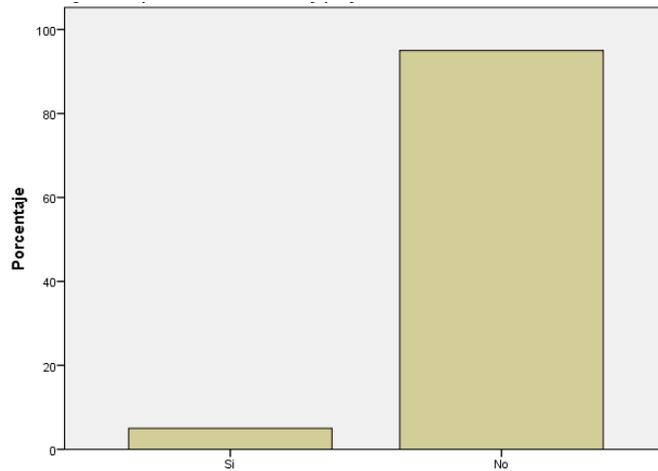
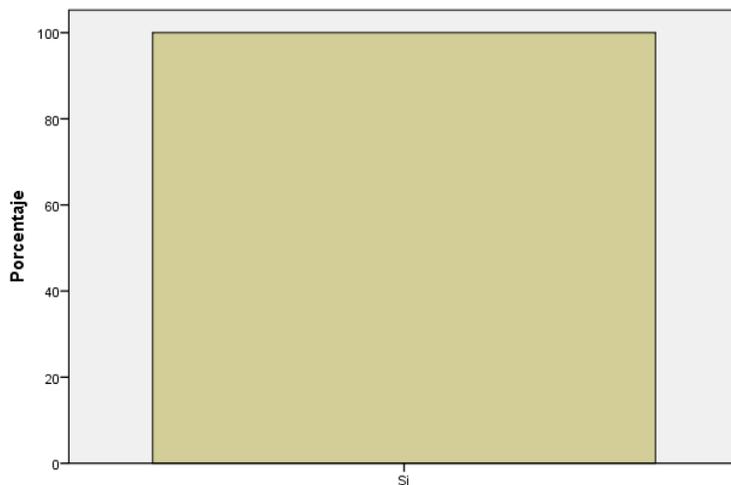


Figura 6

Fuente: Propia

Título: ¿Crees que mejoraría la calidad de vida de las personas que habitan en punta Herero?

Del total de los el 100 % menciono que si existiera un turismo de sol y playa si mejoraría la vida de punta herrero ya que incrementaría la economía y tendrían nuevo empleos, así como nuevas oportunidades de salir adelante.



Resultado de la entrevista

El objetivo de las entrevistas es conocer el punto de vista de las personas expertas en el tema.

Los resultados que se obtuvieron por parte de la FONATUR y la SECTUR es que si es factible abrir un turismo de Sol y playa en las costas del Municipio de Felipe Carrillo Puerto, Sin embargo se deben tomar medidas muy drásticas ya que es una zona natural protegida y el principal objetivo es conservar el lugar y no tener un turismo masivo como actualmente se da en los municipios vecinos como, Tulum, Playa Del Carmen Y Cancún.

(Cunill C. 2016) realizó una investigación acerca de los impactos del turismo de sol y playa al medio ambiente en la localidad de santa clara del mar, él concluye, que no es bueno tener un turismo de Sol y Playa ya que no genera nada bueno, todos los impactos que da son negativos, ya que deterioran al medio ambiente en el futuro y las personas que autorizan estos proyectos para implementar este tipo de turismo solo lo hacen por beneficio propio, a ellos solo le interesa el dinero, es verdad, todo sin control causa daños negativos, sin embargo estoy en lo contrario de este autor, porque si se implementa una buena estrategia y se realizan estudios muy profundos en la zona donde se quiere detonar este tipo de turismo todo cambiaria, lo principal de todo es que las personas estén consientes de los daños que pueden pasar si se contamina al igual que se pueden implementar sanciones muy grandes a los responsables de contaminaciones como tirar basura y realizar sus necesidades fisiológicas en el mar, también en lugares muy conocidos se implementan turismo controlado en la cual se basa en medir la capacidad de personas que puede soportar dicho lugar para no exceder su capacidad de carga, en la actualidad es muy importante controlar el turismo para cuidar y preservar el medio ambiente que nos rodea, en el caso de las costas del municipio de carrillo Puerto, es una zona natural protegida, lo que caracteriza a los pobladores del lugar es cuidar el medio ambiente, la ventaja de ellos es que tienen esa conciencia de proteger lo que tienen.

CONCLUSIONES

En conclusión es factible abrir un turismo de sol y playa en las costas del municipio de Felipe carrillo puerto, ya que es un lugar muy hermoso con las que cuenta con playas muy bonitas principalmente desde lo que es el poblado de pulticub hasta el poblado de punta herrero, las personas que fueron encuestadas estaban muy felices y motivadas a que existiera turismo ya que de esta manera las personas tendrían nuevas oportunidades así como beneficios principalmente para sus hijos ya que allí no hay escuelas y ellos no puede estudiar, también algunos mencionaron que es muy importante cuidar el medio ambiente porque si se detona un turismo masivo acabaría todo lo que hay de las costas, como sucede en la actualidad de las costas de Quintana Roo, principalmente, desde Tulum hasta Cancún, una de las cosas que mencionaron es que también podría surgir otros tipos de turismo, como el turismo natural y el ecoturismo, también es muy importante que las personas tanto del lugar como fuera de allí, tengan ese conocimiento y esa conciencia del cuidado del medio ambiente, a pesar de que estos puntos mencionados son buenos, se tiene que realizar estudios más a detalle ya que las costas se encuentran en una zona natural protegida y es muy importante la autorización de las autoridades correspondientes, y sobre todo el buen manejo de la reserva y no solo se base en tener ganancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonachera, A. R. (02 de Noviembre de 2017). Nacional. Recuperado el 07 de febrero de 2019
- Gonzales damias, M. r. (2010). Tres décadas como anfitriona: génesis, expansión y crisis de la sociedad quintanarroense. Mexico: RESTSMA.
- Jasso, D. A. (s.f.). Universida Autonoma de Sinaloa. Recuperado el 07 de febrero de 2019, de http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/UAS.Adriana%20Barbosa.pdf
- Machorro, J. C. (26 de septiembre de 2014). Mi ambiente. Recuperado el 07 de febrero de 2019, de www.miambiente.com.mx/sustentabilidad1/mexico-unpasi-de-turismo-de-sol-y-playa/
- MASSIEU, C. R. (17 de MARZO de 2015). SECTUR. Recuperado el 07 de FEBRERO de 2019, de www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/pdf-riviera-maya.pdf
- Pereira, A. (27 de octubre de 2018). Turismo Masivo de Sol y Playa. Recuperado el 07 de febrero de 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6798/04Perm04de10.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- PORTA STORNI, C. C. (2014). IMPACTO DEL TURISMO DEL SOL Y PLAYA EN EL MEDIO AMBIENTE. Mexico: Nulan. Obtenido de IMPACTO DEL TURISMO DEL SOL Y PLAYA EN EL MEDIO AMBIENTE.
- Rodriguez, P. D. (15 de AGOSTO de 2016). ACADEMIA. Recuperado el 07 de FEBRERO de 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6798/04Perm04de10.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Seccom, E. (2016). Experiencias mexicanas en la restauración de los ecosistemas. Cuernavaca: UNAM, CRIM.
- Serna, P. H. (2011). CRECIMIENTO ECONOMICO Y TURISTICO PARA UN DESARROLLO REGIONAL EN LA RIVIERA. Mexico: Fes Acatlan.
- <https://impactosdelturismo.> (22 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://impactosdelturismo.tumblr.com/cun-riviera>
- <https://sipse.com.> (20 de Junio de 2019). Obtenido de <https://sipse.com/novedades/cancun-destino-turistico-que-impulsa-la-economia-de-mexico-130330.html>
- Qroo.gob.mx. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de Qroo.gob.mx: <https://www.qroo.gob.mx/eje-1-desarrollo-y-diversificacion-economica-con-opportunidades-para-todos/diversificacion-y>

DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA CONTINUA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN, QUE PERMITA MEJORAR LA EFICACIA Y LA EFICIENCIA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLAR DEL CETÍS 79.

JOSE LEONEL SOTELO RAYGOZA¹ LILIANA FUENTES ROSAS² MAGDALENA HERNÁNDEZ CORTEZ³
GERARDO VILLALVA FRAGOSO⁴

RESUMEN

La educación en México se encuentra en constante modificación estructural, cambio que revaloriza la calidad de los sistemas educativos. Es evidente que la calidad educativa necesita permear a todos los elementos que conforman una institución: el aprendizaje de los alumnos, desempeño de los profesores, ejercicio de directores, currículum, efectividad y eficiencia de programas especiales, así como empleo de los recursos financieros y materiales de la escuela.

Esta investigación se fundamenta mediante la metodología de la mejora continua como herramienta de gestión, utilizando la matriz de congruencia de la norma ISO-9001-2015, misma que permitirá observar y evaluar las vertientes del problema de mejoramiento de una Institución de Educación Media Superior (SEMS): el aumento en el desempeño y eficiencia de las funciones administrativas en el departamento de Servicios Escolares.

Para lograr esta mejora, se plantea tomar como base el Plan de Mejora Continua establecido en la normativa de la educación media superior con la finalidad de realizar el diseño de la propuesta antes mencionada aplicando un enfoque de

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Coahuila de Zaragoza. leonel_cetis79@hotmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Coahuila de Zaragoza. liliana.fuentes@itstb.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Coahuila de Zaragoza. magdalena.hernandez@itstb.edu.mx

4 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Coahuila de Zaragoza. gvillalvaf@live.com.mx

procesos, el cual mostrara el progreso de funciones asociadas a tareas estratégicas y muy particularmente a la toma de decisiones de los actores en el departamento de servicios escolares del Cetis 79.

Palabras clave: *Mejora Continua, Eficiencia, Eficacia*

ABSTRACT.

Education in Mexico is in constant structural modification, a change that revalues the quality of educational systems. It is clear that the quality of education needs to permeate all the elements that make up an institution: student learning, teacher performance, exercise of directors, curriculum, effectiveness and efficiency of special programs, as well as the use of financial and material resources from school. This research is based on the methodology of continuous improvement as a management tool, using the congruence matrix of the ISO-9001-2015 standard, which will allow observing and evaluating the aspects of the improvement problem of an Institution of Higher Secondary Education (SEMS): the increase in the performance and efficiency of administrative functions in the Department of School Services.

To achieve this improvement, it is proposed to take as a basis the Continuous Improvement Plan established in the regulations of higher secondary education with the purpose of carrying out the design of the aforementioned proposal applying a process approach, which will show the progress of associated functions to strategic tasks and very particularly to the decision making of the actors in the department of school services of Cetis 79

Keywords: *Continuous Improvement, Efficiency, Efficiency*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en todo el país las instituciones educativas de nivel medio superior de carácter tecnológicos están sujetas a la UEMSTIS (Unidad de Educación Media Superior Tecnológica Industrial y de Servicio), la cual establece un proceso de planeación centrado en un Plan de Mejora Continua en el que se establezcan las

prioridades, metas y actividades que contribuyan al logro de los propósitos de la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS).

El propósito y pertinencia del diseño de un lineamiento que le permite realizar un plan de mejora continua, es brindar apoyo a los directivos de plantel en su gestión escolar, a través de la elaboración de un diagnóstico pertinente y enfocado en los objetivos de la política educativa, que contenga información de las condiciones actuales del plantel y a partir de mismo, planear acciones para alcanzar la mejora de la calidad educativa que direccionen el ingreso y permanencia del plantel educativo en el Sistema Nacional de Bachilleres con base a los estándares y requisitos que el sistema exige y que son observados a través del Sistema De Gestión De La Educación Media Superior (SIGEEMS).

Ante las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y dinámico, las instituciones se ven forzadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos, los cuales deberán ser analizados, revisados y permitirles ofrecer servicios de calidad.

La metodología más utilizada es el de la mejora continua, estos son los procedimientos requeridos a los cuales debe adherirse a cualquier institución que deseen alcanzar sus metas institucionales y los servicios que ofrecen de manera eficiente y eficaz.

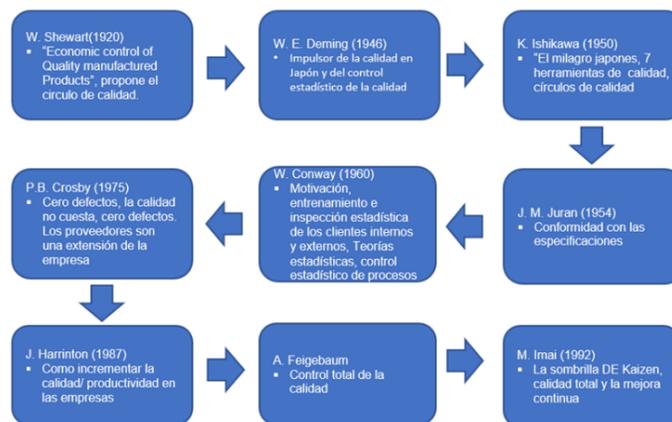
Un PMC permite la incorporación de variantes y modificaciones según cada situación. Promueve el trabajo en equipo; estos no se pueden entender sin la intervención directa de cada uno de los miembros que toman parte en los procesos. Es fundamental conocer los factores que inciden en el trazado de la estrategia, permitiendo reorganizar la tarea educativa, desde las instancias gestoras, con la atenuación de los controles burocráticos, las órdenes inflexibles, las formas paternalistas de confianza y los arreglos rápidos del sistema con el fin de escuchar, articular y reunir las voces dispares de los alumnos, profesores, administradores y demás participes de la educación.

METODOLOGÍA

La necesidad, de utilizar estándares de calidad, se hace presente a mediados del siglo XIX cuando comienza a desarrollarse la producción en masa. Con lo que el desarrollo de nuevos conceptos y teorías tendientes al logro de la calidad evolucionan muy rápidamente, y es a partir de principios de siglo cuando surgen los grandes “gurús de la calidad” (Sáenz M,1991), que fundamentaron los conceptos y las estrategias para implantar la calidad y la calidad total, entre ellos se pueden nombrar (Badia, A.,1998) a: Deming, Jurán, Crosby, Garvin, Ishikawa, Taguchi, Shingo, etc. Siendo, según Mallo y Merlo (Mallo y Merlo,1995) los que más han aportado a la gestión de la calidad: Crosby, Deming y Jurán, creadores de tres escuelas sobre gestión de la calidad. La figura 1 muestra una breve reseña del desarrollo de los más grandes exponentes de la calidad en el siglo XX.

Puede afirmarse que las aportaciones de Crosby, Deming y Juran, son la base de los principios en que se sustentan las actuales Normas ISO, como son el compromiso de la dirección y el liderazgo, de los que depende el desarrollo de equipos de mejora y la posibilidad de derribar barreras que permitan una buena comunicación entre todas las áreas de la organización.

Figura 1.- Exponentes de la calidad.



Fuente: Elaboración propia

También coinciden en la necesidad de capacitar a todo el personal y sensibilizarlo en cuanto a la importancia del cliente, el cual define la calidad de los productos y servicios a desarrollar, mismos que deberán satisfacer sus necesidades y expectativas como se puede observar en la siguiente tabla 1.

Tabla 1.- Aportaciones de Crosby, Deming y Jurán.

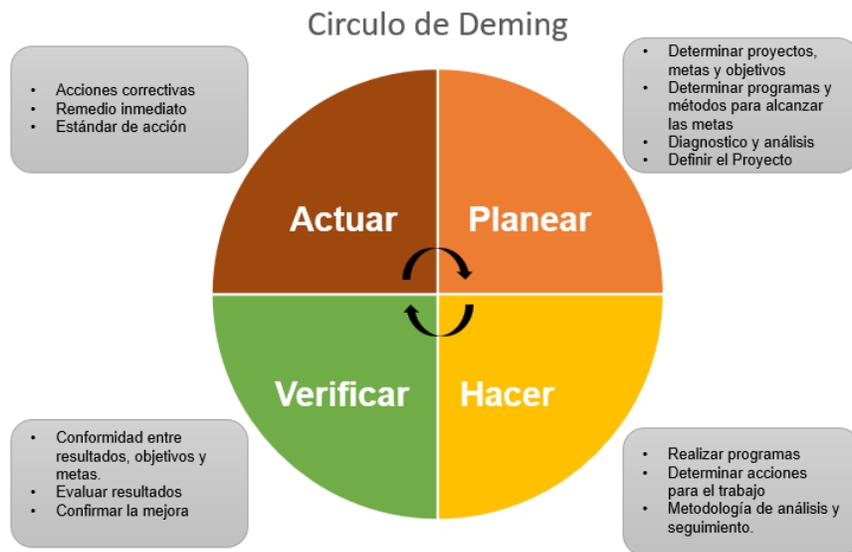
Deming	Ishikawa	Juran	Crosby
1. Crear constancia	15. Control total de la calidad	21. Planeación de la calidad. Desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.	• Determinación surge, cuando los miembros de un equipo se constituyen en el único instrumento, que permitirá cambiar las características de la organización.
2. Nueva filosofía	16. Se inicia con educación y termina con educación	22. Control de la calidad. Es mantener un proceso en el estado planificado	• Educación. Para todo el personal de la empresa.
3. No depender de la inspección	17. Círculos de calidad	23. Mejorar la calidad. Establecer infraestructura, proyectos de mejora, desarrollo de equipos, motivación y capacitación.	• 3. implantación. Se establece el proceso de mejoramiento dentro de la organización, en forma metódica, para lo cual Crosby propone 14 pasos:
4. Políticas de compra	18. Auditoría de control de calidad		1. Compromiso de la dirección
5. Mejoramiento del sistema	19. Métodos estadísticos		2. Equipo para el mejoramiento de la calidad
6. capacitación.	20. Actividades a escala		3. Medición
7. Liderazgo			4. El costo de la calidad
8. Comunicación			5. Crear conciencia sobre la calidad
9. Quitar el temor			6. Acción correctiva
10. Eliminar las barreras			7. Planear el día cero defectos
11. Uso de métodos estadísticos			8. Educación personal
12. Promover pertenencia			9. Día cero defectos
13. Estructura de mejora y educación			10. Reconocimientos
14. Lograr la transformación			11. Fijar metas
			12. Eliminar las causas del error
			13. Consejos de calidad
			14. Repetir todo el proceso.

Fuente: Elaboración propia

El ciclo de Deming obliga a la planeación, el desarrollo de procesos que no dependen de la inspección en masa, sino del control de la calidad en cada etapa del proceso, verificar que las acciones son desarrolladas con base en lo planeado, mediante procesos eficientes de medición y evaluación, lo que lleva a procesos en los cuales lo importante no es corregir las fallas, sino detectarlas a tiempo para que no sucedan, es decir la eliminación de posibles acciones que pudieran llevar a errores.

El propósito tanto de la administración, como de la gestión tiene que ver con la eficiencia de los procesos en el uso de recursos humanos, financieros, materiales y físicos, para cumplir con los fines e impacto de sus funciones, que muestren la eficacia de sus actividades. Por lo que, en el presente trabajo, se considera la gestión como el conjunto de actividades de decisión, consistente en seleccionar acciones o a los (SG), es el Ciclo o círculo de control de Deming, que involucra la planeación, la realización, la verificación y actuar si es necesario implementar acciones correctivas, lo que se esquematiza en la figura 2.

Figura 2.- Circulo de Deming



Fuente: Elaboración propia

El ciclo PHVA es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewart (1931); también se denomina espiral de mejora continua o Ciclo de Deming, pues fue W. Edwards Deming quien lo dio a conocer. En el pasado se planeaba y se hacía, y en algunas ocasiones se evaluaba; se restaba importancia a los resultados, mismos que no se utilizaban en la siguiente planificación; es decir, no se cumplía con el ciclo de mejora mencionado, por lo que no se lograba la productividad, la competitividad y los objetivos institucionales.

El círculo de Deming como herramienta para la mejora continua, es llamado en inglés como PDCA o PHVA siglas en español, que significa:

Plan (Planear): en esta fase el equipo pone su meta, analiza el problema y define el plan de acción.

Do (Hacer): Una vez que tienen el plan de acción este se ejecuta y se registra.

Check (Verificar): Luego de cierto tiempo se analiza el resultado obtenido.

Act (Actuar): Una vez que se tienen los resultados se decide si se requiere alguna modificación para mejorar. (Delgado, 2011).

Este estudio se centra en el departamento de servicios escolares de un bachillerato de Educación Media superior llamado Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 79, plantel perteneciente a la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial, la institución se encuentra ubicada en la ciudad y puerto de Coatzacoalcos, ver. La cual cuenta una oferta educativa integrada por tres especialidades de bachillerato tecnológico: Logística, Ofimática y Gericultura.

Contexto de la organización.

El Cetís 79 ofrece su servicio en dos turnos (Matutino y Vespertino) y es un plantel con estructura de nivel 4, tipo B; cuenta en el actual ciclo escolar con una matrícula total de 2200 alumnos, La plantilla laboral está conformada por 85 docentes y 38 trabajadores administrativos haciendo un total de 123 trabajadores, de los cuales en el departamento de los servicios escolares trabajan 12 personas (1 jefe de departamento por turno, 1 jefe de oficina y secretarías y auxiliares).

Por lo anterior y considerando el Ares del departamento de servicios escolares, teniendo como responsabilidad a los clientes principales (alumnos, padres de familia y personal docente).

Dentro de la investigación documental y la visita que se realizó al departamento de servicios escolares, se analizaron los procedimientos e informes que reportan a la subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS), observándose incongruencias en diseño de planes de mejora como lo instruye en sus lineamientos de la SEMS, omitiendo las estrategias y los actores que llevaran al logro de sus metas, cumpliendo solo con el formalismo de entrega y al interior del plantel no existe ni un plan y mucho menos estrategias para lograr las metas que el cuerpo directivo se fija.

El plan estratégico que se realiza en esta institución carece de procesos indispensables que debe de enmarcar un sistema de gestión administrativa, el cual define los procedimientos de la metodología de la mejora continua.

Una vez investigado y encontrado que existen discrepancias en el conocimiento de la metodología de la mejora continua, se procedió a iniciar con el proceso metodológico que permitirá realizar el proceso de la planeación en la que consiste en poner metas, analiza el problema y define el plan de acción.

Contexto de la organización: Para realizar el análisis de las condiciones en que opera actualmente el departamento de servicios escolares, se utilizó la matriz de congruencia que es utilizada por la norma ISO 9001-2015, matriz que fue adecuada y sometida a Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach con el software SPSS, como lo muestra la siguiente tabla 2:

Tabla 2.- Estadística de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.968	.969	44

Fuente: SPSS

Con el instrumento que se utilizó para determinar el cumplimiento entre la situación actual de la organización y los requerimientos mínimos debe de cubrir cualquier organización. El instrumento se agrupo en 5 secciones de las cuales se obtuvo, el contexto real del departamento, liderazgo, planificación y los apoyos instituciones. El instrumento permitió realizar un análisis de riesgos, este análisis de riesgos es una herramienta (Método de MOSLER) que usa la norma ISO 9001 2015, el análisis de riegos es el paso más importante para realizar la identificación de los problemas que puedan surgir en una organización, además son conocidos los riesgos y decidir cómo hacer frente a dichos riesgos en tabla 3 se muestra un semáforo el que indica el nivel de riesgo del departamento.

Tabla 3.- Tabla de riesgos

Promedio es $\geq 80\%$	Promedio es $\geq 60\%$	Promedio es ≤ 49
Mantener el plan de mejora continua	Mejorar el plan de mejora continua	Implantar el plan de mejora continua

Fuente: Mosler

En la tabla 4 se muestran los resultados de la evaluación del departamento de servicios escolares, en la cual se observa, que aun que existe un lineamiento de plan de mejora continúa emitido por la subdirección de educación media superior, este es desconocido por responsables del departamento de servicios escolares.

Tabla 3.- Resultado de análisis de riesgos

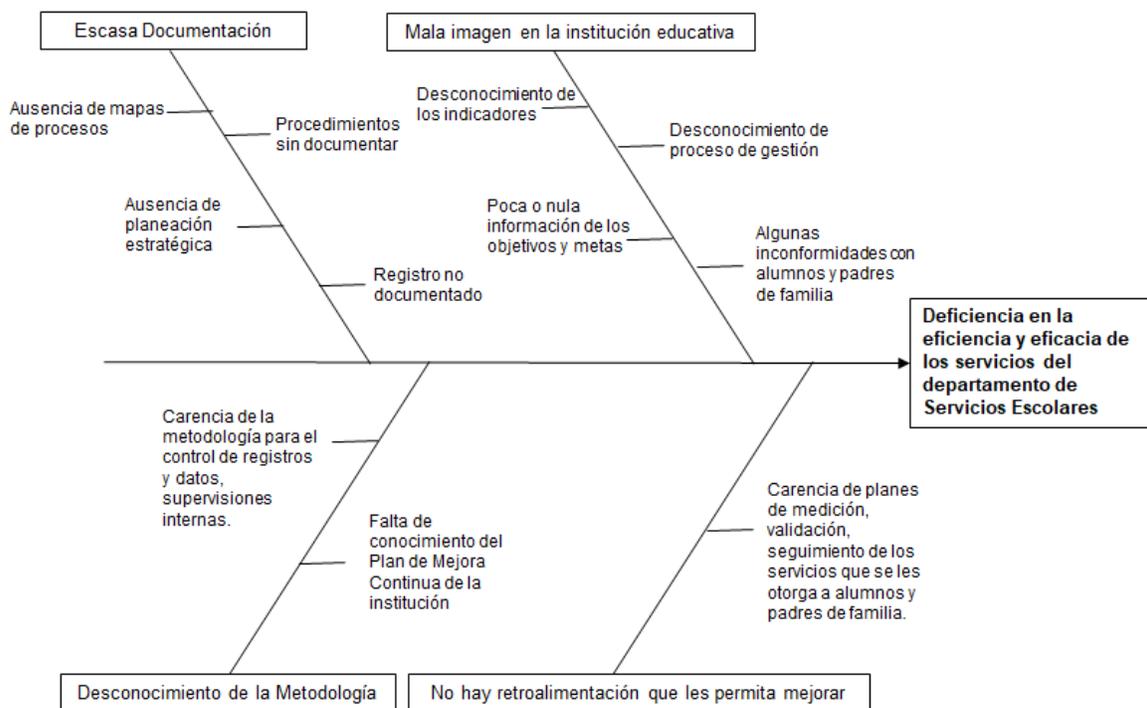
RESULTADOS DE LA GESTIÓN	% OBTENIDO DE IMPLEMENTACION	Acciones por realiza
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	32%	IMPLEMENTAR
LIDERAZGO	24%	IMPLEMENTAR
PLANIFICACION	33%	IMPLEMENTAR
APOYO	22%	IMPLEMENTAR
OPERACIÓN	37%	IMPLEMENTAR
RESULTADO TOTAL	29.6%	BAJO

Fuente: Elaboración propia

Esta ponderación se establece a criterio del dueño de los procesos, para este análisis se recomienda implementar o reestructurar todas las herramientas de gestión que puedan mejorar la eficacia y la eficiencia de los servicios educativos en el departamento de servicios escolar del Cetís 79.

Estos resultados se plasmaron en un diagrama causa efecto, el cual refleja las condiciones del departamento de servicios escolares

Figura 3: Diagrama causa-efecto



Fuente: Elaboración propia

Análisis Foda: Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse

las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades (Ponce H. 2006).

Con los resultados obtenidos momento se considera que se deben mejorar los servicios escolares ya que estos son los que mantienen un contacto directo con el alumnado y es por medio de dicho departamento donde se hacen la captación de los ingresos y egresos de población estudiantil.

Tabla 4.- Resultado de análisis de FODA

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal con escolaridad mínima de bachillerato. Instalaciones en buenas condiciones Control de la información Buen ambiente laboral Equipo de cómputo y sistema de impresión Se les da difusión a las becas gubernamentales	Nula capacitación en el área de computo Falta de motivación e incentivos del personal. Desconocen los procesos internos. Desconocen su política de calidad. Desconocen los indicadores y las metas institucionales
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Establecer vinculación con las instituciones de educación secundaria. Aumentar la matrícula escolar Aumenta los alumnos con servicio social Aumentare el número de alumnos titulados. Convenios de colaboración con el sector industrial y de servicios Fortalecer las prácticas profesionales.	Abandono escolar debido a: Recursos económicos Desintegración familiar Embarazos prematuros Adicciones Apertura de escuelas de medio superior privadas. Inseguridad en la Ciudad. Índice de deserción

Fuente: Elaboración propia

Misión: Formar personas con conocimientos tecnológicos en las áreas industrial, comercial y de servicios, a través de la preparación de bachilleres y profesionales técnicos, con el fin de contribuir al desarrollo sustentable del país.

Visión: Ser una institución de educación media superior certificada, orientada al aprendizaje y desarrollo de conocimientos tecnológicos y humanísticos.

Política de Calidad: Formar y desarrollar íntegramente a los educandos del sistema de educación tecnológica industrial, en donde se manifieste el avance y desarrollo tecnológico, la experiencia del personal docente, técnico, administrativo y directivo, reforzando los valores que motiven a la

Indicadores: El departamento de servicios escolares a través de lo las oficinas y áreas que están bajo el mando de esta jefatura, los indicadores que proporcionan información con un único dato, dato que permite observar el cumplimiento de las metas establecidas.

Los indicadores estrella de los cuales permiten tener una perspectiva de cumplimiento de los servicios que ofrecen de manera eficiente y eficaz en el departamento de servicios escolares son:

Atención a la demanda

Deserción total

Aprobación

Aprobación de alumnos por asignatura

Participación de alumnos en prácticas profesionales

Participación en servicio social

Eficiencia terminal

Egresados titulados

Tabla 5.- Indicadores

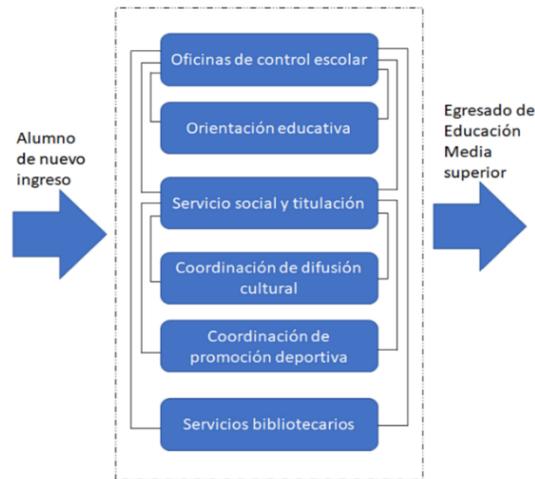
INDICADORES	DEFINICION	INTERPRETACION	INFORMACION REQUERIDA	FORMULA DE CALCULO
ATENCION A LA DEMANDA	Porcentaje de alumnos que ingresaron al plantel educativo del total que solicitaron su ingreso en el ciclo escolar	Muestra el porcentaje de alumnos que ingresaron al plantel en el ciclo escolar con respecto a los que solicitaron su ingreso al mismo. Un porcentaje cercano a cien indicara que la escuela satisface la demanda del ingreso general al plantel.	SI=Número de solicitudes de ingreso en el plantel en el ciclo escolar actual. MI=Matricula inscrita.	$\left[\frac{MI}{SI} \right] * 100$
DESERCION TOTAL	Esa el porcentaje de alumno que abandonan las actividades escolares en el ciclo escolar, con respecto a la matrícula de inicio del mismo	Es el porcentaje de alumnos que abandonan las actividades escolares durante el ciclo escolar(desertores) y al finalizar este con respecto al total de alumnos inscritos. Los valores cercanos a cero muestran que un mayor porcentaje de alumnos continuo con sus estudios	MI= Matricula de nuevo ingreso inscrita en primer semestre generación. MS= Matricula inscrita en el segundo semestre generación.	$\left[\frac{MI}{MS} \right] * 100$
APROBACION	Porcentaje de alumnos que han aprobado la totalidad de asignaturas y/o módulos establecidos al final del ciclo escolar	Muestra el porcentaje de alumnos que han aprobado la totalidad de asignaturas y/o módulos durante el ciclo escolar respecto a los alumnos inscritos al mismo. Los valores cercanos a 100 muestran un mayor porcentaje de alumnos que cumplieron los requisitos.	AC= Alumnos aprobados al final del ciclo escolar. AI=Alumnos inscritos en ciclo escolar.	$\left[\frac{AC}{AI} \right] * 100$

APROBACION DE ALUMNOS POR ASIGNATURA	Es el porcentaje de alumnos-asignatura que aprobaron en el ciclo escolar, con relación al número de alumnos-asignatura que se inscribieron en el ciclo escolar	Proporciona un valor más preciso de la aprobación, ya que, en los diferentes periodos, los alumnos pueden inscribirse aun subconjunto de asignaturas que corresponden al semestre en curso. Permite conocer el nivel de aprobación en el curso normal.	AP=Alumnos aprobados en las asignaturas en el periodo escolar. AI=Alumnos inscritos en el ciclo escolar	$\left[\frac{PA}{AI} \right] * 100$
PARTICIPACION DE ALUMNOS EN PRACTICAS PROFESIONALES	Porcentaje de alumnos que realizan prácticas profesionales en el ciclo escolar	Es el porcentaje de alumnos que realizan prácticas profesionales en el ciclo escolar. Porcentajes cercanos a cien indican que un mayor número de alumnos cumplen con el requisito.	PA=Alumnos que realizan prácticas profesionales en el ciclo escolar. AI=Alumnos inscritos en el ciclo escolar	$\left[\frac{PA}{AI} \right] * 100$
PARTICIPACION EN SERVICIO SOCIAL	Porcentaje de alumnos que realizan servicio social en el ciclo escolar.	Porcentaje de alumnos que realizan servicio social en el ciclo escolar. Porcentajes cercanos a cien indican que un mayor número de alumnos cumplen con el requisito.	SA= Alumnos que realizan servicio social en el ciclo escolar. AI=Alumnos inscritos en el ciclo escolar	$\left[\frac{SA}{AI} \right] * 100$
EFICIENCIA TERMINAL	Porcentaje de alumnos que termina el nivel educativo de forma regular dentro del tiempo establecido.	Permite conocer el porcentaje de alumnos que terminan el nivel educativo dentro del tiempo ideal establecido. Los valores cercanos a cien muestran que un mayor porcentaje de alumnos que cumplió con los requisitos del plan de estudios en el tiempo establecido.	AE=Número de alumnos egresados en la generación del ciclo escolar. MI=Matricula de nuevo ingreso de la generación.	$\left[\frac{AE}{MI} \right] * 100$
EGRESADOS TITULADOS	Porcentaje de estudiantes egresados que cuenta con acta de titulación en el ciclo escolar.	Permite conocer el porcentaje de alumnos egresados que habiendo concluido el nivel medio superior cuentan con acta de titulación en el ciclo escolar.	AT=Total de alumnos titulados en el ciclo escolar. AE=Número de alumnos egresados en la generación del ciclo escolar.	$\left[\frac{AT}{AE} \right] * 100$

Fuente: Elaboración propia

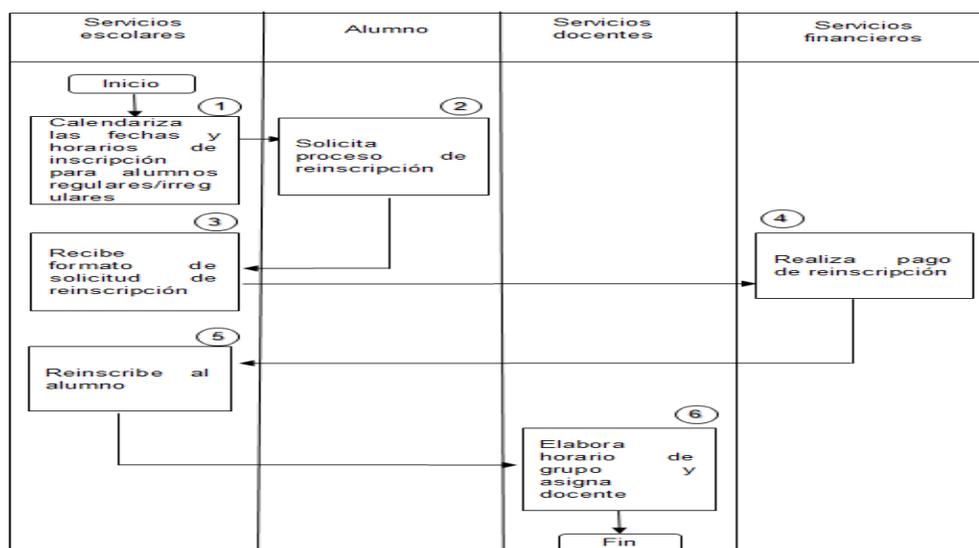
Mapeo de procesos: El mapeo de procesos es una de las etapas del ciclo de gestión, un proceso es una secuencia de actividades, que cuando se ejecutan, transforman insumos en algo (resultado) con valor añadido. Dicho mapeo permite observar la comunicación que existe entre otras oficinas o departamentos. A continuación, se muestra el mapeo de las oficinas que componen el departamento de servicios escolares.

Figura 4.- Mapeo de procesos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.- Mapeo de proceso de reinscripción



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.- Descripción de los procedimientos

Secuencia de etapas	Actividades	Responsable
Calendarización de fechas y horas de reinscripción para alumnos regulares / irregulares	El departamento de servicios escolares calendariza las fechas de reinscripción para alumnos regulares e irregulares Publica calendario de reinscripción en los medios digitales de la institución (página web)	Servicios Escolares.
Solicita proceso de reinscripción	Llena formato de solicitud de reinscripción Otorga formato u)de reinscripción al departamento de servicios escolares	Alumno
Recibe formato de solicitud de reinscripción	Recibe formato de solicitud de reinscripción Solicita historial académico Analiza situación académica Otorga autorización de reinscripción	Servicios Escolares
Realiza pago de reinscripción	Acude al banco y realiza depósito de reinscripción Realizado el depósito bancario acude al departamento de finanzas para canjear pago bancario por el recibo oficial	Servicios financieros
Reinscribe al alumno	Con el recibo oficial de pago acude al Servicios Escolares Servicios escolares reinscribe al alumno	Servicios Escolares
Elabora horario de grupo y asigna docente	Elabora cargas académicas para el periodo académico Emite horarios de docente y horarios de grupo Emite calendarios de actividades	Servicios Docentes

Fuente: Elaboración propia

Elaboración del plan estratégico: Reporte de logro de metas y presentación de evidencias. El seguimiento propiamente dicho del PMC se realiza en esta fase, en la que previamente se establecen momentos de corte en que se solicita el reporte del cumplimiento de las metas o el porcentaje de avance. En caso de que una meta no se haya cumplido según lo programado, es necesario explicar los avances logrados y justificar las causas que han impedido su cumplimiento total.

Si la meta se cumplió al 100%, se deberá mencionar y describir la evidencia que comprueba su logro y debe anexarse al reporte final, para ello se construye la siguiente estructura.

Tabla 5.- Formato de diseño del plan estratégico

Indicador	Meta	Fecha de cumplimiento	Cumplida		% de cumplimiento		Justificación de la falta de cumplimiento total	Evidencia
			SI	NO				

Fuente: Elaboración propia

La evidencia debe ser congruente con la meta programada. Algunos ejemplos de documentos que pueden presentarse como evidencia en el logro de las metas sin que se consideren los únicos son los siguientes:

Figura 5: Evidencias del seguimiento del plan estratégico.



Fuente: Lineamientos del plan de mejora continua DGETI

CONCLUSIONES

Cualquier institución, sea pública o privada, requiere de una estrategia, lo cual conlleva establecer objetivos a alcanzar, así como los métodos a utilizar, priorizar las acciones y alternativas, recursos y responsabilidades para lograr el resultado esperado. La toma de decisiones que todo ello implica tendrá impacto en el medio/largo plazo.

La manera en que se puede plasmar una estrategia es a través de un plan estratégico, instrumento que, de una forma ordenada, coherente y sistematizada, permite a quien lo realiza (la organización), analizar y reflexionar sobre la realidad actual (quién es la organización y dónde está), lo que se pretende hacer y a dónde desea llegar (objetivos), cómo hacerlo (estrategia), a través de qué actuaciones (líneas de acción), con qué medios se cuenta (recursos económicos, humanos y materiales) para ejecutar lo planificado (plan anual, presupuesto, calendario,...) y cómo saber si se ha llegado al objetivo (evaluación).

Como es lógico, la decisión de llevar a cabo una nueva planificación requiere de la evidencia de un reto, de una problemática o de la necesidad de un reajuste. Esta evidencia debe quedar plasmada realizando los estudios y análisis más adecuados: han de ser identificados y dimensionados, de forma objetiva, clara y relevante, los problemas e ineficiencias existentes. A partir de ahí se deben identificar los retos o propósitos más importantes a alcanzar o resolver y cuáles son las alternativas de solución más apropiadas, una vez jerarquizadas todas las posibles y seleccionadas finalmente las que se consideran más oportunas y viables.

Esto a su vez, conlleva el establecer metas y objetivos a alcanzar con dichas soluciones, formular las actuaciones posibles que permitirán alcanzar dichos objetivos, comparar, valorar y priorizar las diferentes actuaciones a desarrollar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Normativa de la Secretaria de Educación Media Superior

LEY GENERAL DE EDUCACIÓN. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación. Última Reforma DOF 20-05-2014.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018

PROGRAMA SECTORIAL DE EDUCACIÓN 2013-2018. Secretaría de Educación Pública, México. Diciembre 2013.

Manual de Organización de la Dirección General del Bachillerato, SEP-SESIC, México 2003.

Acuerdo 442, por el que se establece el Sistema Nacional del Bachillerato.

Acuerdo 449, por el que se establecen las competencias que definen el perfil del director en los planteles que imparten Educación Media Superior.

Acuerdo 480, por el que se establecen los lineamientos para el ingreso de Instituciones Educativas al Sistema Nacional de Bachillerato.

BADIA, A., "Los Gurús de la Calidad", Harvard Deusto Business Review, No. 87, Noviembre-diciembre, 1998, pp. 88-93.

Delgado, K. (1995). Evaluación y calidad de la educación. Nuevos aportes, procesos y resultados. Editorial Logo, Lima.

Edwards Deming, Calidad. Productividad y Competitividad. Salida de la crisis, Diaz Santos, Madrid, 2010

Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de calidad?: La modalidad japonesa. Colombia: Editorial Norma.

MALLO y Merlo, "Control de gestión y control presupuestario", Mc Graw-Hill, Madrid, 1995, p. 33-34

SAENZ M, "Los Gurús de la Calidad: ¿Qué pueden hacer por su empresa?", Capital humano, No. 32, Marzo, 1991, pp. 35-40.

Shewhart, Walter A[ndrew]. (1931). Economic control of quality of manufactured product. Nueva York: D. Van Nostrand Company. pp. 501

[.https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es](https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ENTRE EL TURISMO SOCIAL Y EL TURISMO ACCESIBLE EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

MARÍA LOURDES CAUICH MAY¹ ROSA IRENE CANUL CHAN² MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³.

RESUMEN.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un diagnóstico entre el turismo social y turismo accesible para determinar la actividad turística más factible en Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo. Se realizó una investigación cuantitativa y explicativa utilizando encuestas con una muestra de 428 personas y las características de esa muestra se realizaron en 2 tipos de encuestas, 1 donde se determinó el estatus económico con una muestra de 378 personas y el otro de 50 para destacar características de los lugares aptos para personas especiales, se realizaron entrevistas analíticas para empresas que han trabajado con turismo social y turismo accesible. En el resultado se observó mediante los datos porcentuales que el 80% de las personas cuentan con una estabilidad económica para realizar el turismo social, mientras que el 86% de los lugares carecen de las características que necesitan las personas con discapacidad para ejercer el turismo accesible. De acuerdo al análisis de los resultados se determina que es más factible el desarrollo del turismo social que el turismo accesible en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

Palabras Clave: Estudio de factibilidad, Turismo social, Turismo accesible.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0190@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0188@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN.

El término de Turismo para Todos se hace presente por primera vez en la campaña Tourism for all, llevada a cabo en Reino Unido en 1989, el cual define a esta actividad como:

“Aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por toda clase de personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales” (UNWTO, 2014, p. 21).

El turismo social ha evolucionado a paso lento y ahora se busca el bienestar de no solo las personas de la tercera edad y los obreros; sino también de las personas que cuentan con algún tipo discapacidad. Existen algunos países europeos como España, que trabaja a favor de la población y se encamina para ser un país que se ocupa en esta problemática (Schenkel, (S/F).

El desarrollo del turismo resulta ser un instrumento importante en el combate a la pobreza, la superación del rezago social y la reducción de la marginación. De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), solo 11% de los 233 municipios considerados turísticos en los Censos Económicos de 2004, para 2010 se encontraban en condición severa de rezago social, en contraste con el 44% del total nacional que sí lo estaban. De igual forma, y conforme a la información del Consejo Nacional de Población (Conapo), el 67.7% de los municipios del país presentaban niveles elevados de marginación, mientras que el 69.8% de los municipios turísticos, por el contrario, contaban con niveles bajos de marginación.

En el sur-sureste del país, la actividad turística, cuando ha sido exitosa como en Quintana Roo, marca la diferencia entre pobreza y marginación, y prosperidad. De la totalidad de los estados de la región, solo Quintana Roo presenta niveles de pobreza por debajo de la media nacional; le sigue Yucatán, cuya economía está fuertemente vinculada a la economía turística de Quintana Roo.

En los últimos años, las personas con discapacidad comenzaron a ser contempladas como parte del sector de la población a la que atiende el denominado Turismo para Todos. Específicamente, el turismo accesible como parte de esta

modalidad de turismo, se ha convertido en una importante rama de la actividad a nivel mundial. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2008), en el mundo existen casi 200 millones individuos con algún tipo de discapacidad; sin embargo, este grupo de la población es uno de los que se encuentra en mayor grado de marginación en relación a la educación, servicios sanitarios, participación económica y pobreza (Organización Mundial de la Salud, 2008).

La discapacidad se define como una carencia del rendimiento funcional en la actividad de una persona; que se pueden presentar de diversas maneras, ya sea físicas o mentales. En el mundo existen casi 200 millones individuos con algún tipo de discapacidad, siendo este grupo de la población el más marginado en cuestiones educativas, sanitarias, participación económica y pobreza (Organización Mundial de la Salud, 2008).

En los últimos veinte años, el turismo accesible se ha vuelto una prioridad tanto para la iniciativa pública como la privada en diferentes países, teniendo como referencia leyes que cuidan el derecho a la accesibilidad de personas con discapacidad.

En el sector público, la creación de infraestructura, medios de transporte y el precio del producto forman parte de los elementos para el éxito del llamado Turismo para Todos, pero si la infraestructura no satisface adecuadamente las necesidades de las personas con discapacidad, no existen medios de transportes con adecuaciones que faciliten su uso y si existen precios elevados, estos factores pueden influir en la inclusión o exclusión de este sector de la población.

Respecto a la cuestión de precios, si estos son muy altos harán difícil que las personas puedan adquirir productos turísticos que no estén dentro de sus posibilidades, se debe recordar que el “Turismo para todos” está orientado para un sector de población con limitadas posibilidades económicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, uno de los principales problemas es la persistencia de la población en condiciones de pobreza, por lo que las recurrencias a la práctica en el sector turístico son bajas. El turismo se practica por un segmento de población con

mayores ingresos y marginan a la población de menores recursos y carentes de prestaciones de tipo social.

Identificar cual es el nivel de accesibilidad del sistema turístico de un posible Turismo social o un turismo accesible en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. Identificando el impacto que tendría este, ya que en dicha ciudad no se cuenta con este tipo de turismo a implementar.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico entre el turismo social y turismo accesible para determinar la actividad turística más factible en Felipe Carrillo Puerto.

Objetivo específico

Identificar prestadores turísticos de los diferentes servicios que sean accesibles en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Caracterizar y analizar las necesidades de la demanda del turismo social y accesible.

Conocer las barreras que posee el sistema turístico de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la ciudad de Felipe Carrillo Puerto como destino accesible.

Evaluar la factibilidad entre el turismo social y accesible para dar una propuesta.

JUSTIFICACIÓN

La actividad turística es uno de los mejores caminos para abatir la brecha de la pobreza en México, ya que permite la suma de nuevos actores regionales con negocios que resultan prósperos, aseguro la subsecretaria de planeación y política turística de la secretaria de turismo (sector), María Teresa Solís Trejo.

La política turística en México ha tenido cierto éxito económico al fomentar la concentración de la oferta hotelera en ciertas regiones y ha sido capaz de atraer al turismo social, el turismo no debe considerarse solo como una actividad económica, debe tener presente el aspecto social: ya que se considera como una dimensión

más del desarrollo social, y una expresión de la calidad de vida de las personas (Barbini,2002): debido a que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, una vez que esta ha logrado satisfacer sus necesidades de alimentación, vivienda y educación (Acerenza, 2006).

Por lo que se propone mejorar una mejor alianza entre los prestadores de servicios turísticos y las líneas del gobierno para que las asociaciones turísticas puedan ofrecer mejores precios y servicios a los pobladores del sector turístico social y personas con capacidades especiales.

Los motivos por lo que se decidió realizar este trabajo de investigación fue para desarrollar un turismo accesible en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, porque no hay ningún estudio al respecto. Así como, para conocer los tipos de infraestructura con los que cuenta los centros turísticos de la ciudad, el trato al cliente que ofrecen. Con este trabajo se pretende abrir nuevas vías hacía el desarrollo del turismo para todos, sin que exista limitaciones o etiquetas en este sector.

Como sabemos, en algún momento necesitaremos la accesibilidad de este tipo de turismo ya que todos somos demandantes de entornos, productos y servicios accesibles en algún momento de nuestras vidas bien por una discapacidad, enfermedad, accidente, embarazo, edad avanzada o simplemente por llevar un equipaje de dimensiones considerables o no estar familiarizado con el entorno. Estas condiciones pueden afectar tanto a los turistas como a la población local de un destino. Es aquí donde se ve la importancia de la creación de este tipo de turismo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, para que se tomen en cuenta las necesidades de todos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Posibilidades de turismo social en espacios rurales: estudio en la sierra nororiente de Puebla, México.

En México, uno de los principales problemas es la persistencia de la población en condiciones de pobreza y en especial la que habita el medio rural. Paralelamente se tienen avances económicos, en particular en el sector turístico. Sin embargo, dicha actividad es practicada generalmente por personas con ingresos importantes

y margina a la población y carente de prestaciones de tipo social. En términos generales el turismo se practica por un segmento de población con mayores ingresos y margina a la población de menores recursos y carentes de prestaciones de tipo social. El objetivo de la investigación, fue conocer las prácticas y oportunidades de ocio de las personas de bajos ingresos económicos productoras de café. Se aplicaron 212 cuestionarios a productores de cinco municipios de la sierra nororiente del estado de Puebla. Los entrevistados se ubicaron dentro del turismo Senior. Se encontró que un importante porcentaje de productores que tiene deseos de conocer otros lugares, destacando los espacios religiosos. Sin embargo, ante sus escasos ingresos económicos, la posibilidad de realizar esta actividad es difícil. Los agricultores consideran importante conocer otros lugares, y mencionan que requieren financiamiento. La promoción del turismo social puede ser una estrategia para impulsar el desarrollo local, pero se requiere una política social de apoyo a las actividades de esparcimiento a la población con menores recursos.

Turismo accesible en México.

Este artículo pretender hacer un análisis sobre el desarrollo del turismo accesible, y su implementación en el caso mexicano. No se trata de realizar un profundo estudio de caso, sino más bien, una descripción de algunas de las acciones más significativas que se han implementado en México en el tema de la accesibilidad, y una reflexión sobre lo que implica la gestión de un sitio de turismo accesible.

METODOLOGÍA

Hipótesis o supuestos

¿Sí se desarrolla el diagnóstico del turismo accesible y turismo social, puedo determinar la actividad turística más factible para la ciudad de Felipe Carrillo Puerto? Esta investigación se desarrollará mediante el estudio explicativo ya que se busca encontrar las razones o causas que ocasionan la factibilidad del turismo social o el turismo accesible en Felipe Carrillo Puerto por lo que en su implementación se identifican, analizan, sintetizan e interpretan los resultados de la comprobación de la hipótesis. También se desarrolla un estudio cuantitativo, porque indica los análisis

de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición, como son las encuestas.

Descripción del instrumento

Se realizó una investigación cuantitativa y explicativa utilizando encuestas con una muestra de 428 personas y las características de esa muestra se realizaron en 2 tipos de encuestas, 1 donde se determinó el estatus económico con una muestra de 378 personas y el otro de 50 para destacar características de los lugares aptos para personas especiales, se realizaron entrevistas analíticas para empresas que han trabajado con turismo social y turismo accesible.

Procedimiento de recolección (diseño del experimento, trabajo de campo).

Para el plan de recolección de la información las personas encargadas de desarrollar la etapa, tomaran en cuenta la determinación de los puntos geográficos del estudio como el tamaño de la muestra y la delimitación del lugar en el que se necesita aplicar el trabajo de campo, se proporcionó las herramientas (cuestionario) para poder realizar la aplicación del instrumento para la recolección de la información (Sistema interactivo de consulta de infraestructura, 2014). De igual forma se utilizó este mismo proceso para la realización de las entrevistas.

Población o universo/ muestra

El universo que se trabajará en esta investigación será toda la población de Felipe carrillo puerto. En dicha ciudad el total de población que habitan es de 25,744, de acuerdo a la fórmula del muestreo finito aplicada obtuvimos un tamaño de muestra de 378 personas.

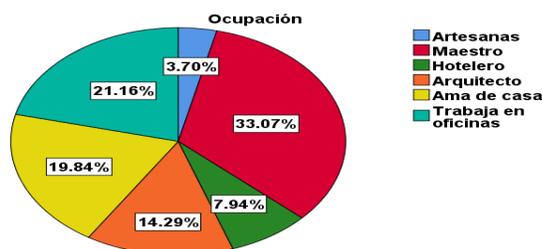
RESULTADOS

En base a la investigación cuantitativa y explicativa aplicada a las 428 personas, las características de esa muestra se realizaron en 2 tipos de encuestas, 1 donde se determinó el estatus económico con una muestra de 378 personas y el otro de 50 para destacar características de los lugares aptos para personas especiales, se realizaron entrevistas analíticas para empresas que han trabajado con turismo social y turismo accesible.

Los resultados obtenidos del SPSS, nos muestra que es más factible el desarrollo del turismo social que el turismo accesible en la ciudad de Felipe Carrillo puerto, Q. Roo. De acuerdo a los datos porcentuales indica que el 80% de las personas cuentan con estabilidad económica, la frecuencia de viajes es alta, el principal motivo de viaje es por gusto, la satisfacción de esta población al costo de los programas turisticos que se ofrecen se regula entre los aspectos muy caro, bastante caro, ni caro, ni bararo, los lugares turisticos de Felipe Carrilo Puerto si permiten realizar turismo de acuerdo a los ingresos mas comunes de la ciudad y la mayoría responde a que esta dispuesta a salir y disfrutar de lugares de recreación, lo que falta es tiempo para poder llevarlos a cabo, esto indique que el turismo social es posible, mientras que en otros aspectos a comparar nos indican los resultados que el 86% de las características de los prestadores de servicios turisticos carecen de aspectos en los servicios, el tipo de instalación, la falta de servicio medico, la reparación de equipamientos, los tours no son accesibles y el transporte no esta acondicionado, lo anterior se refleja como características limitantes para el desarrollo del turismo accesible a personas con discapacidad en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

A continuación, se presenta imágenes de las gráficas de los resultados de las encuestas aplicadas en relación al turismo social.

Figura 1. Ocupación.



Fuente propia.

El resultado de la factibilidad del turismo accesible y turismo social lo obtuvimos por medio de la encuesta realizada a las 378 personas de F.C.P, en esta imagen se puede visualizar la ocupación de dichas personas.

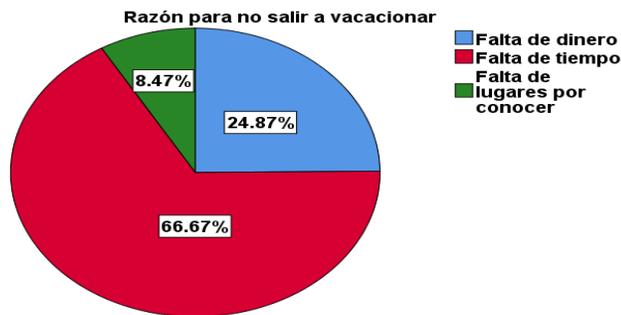
Figura 2. ¿Cuál es su ingreso quincenal?



Fuente propia.

En este presente diagrama circular se visualiza, que el 53.44 % de las 378 personas encuestadas, tienen un ingreso económico más de \$4,000 quincenal, esto indica que su economía se encuentra estable.

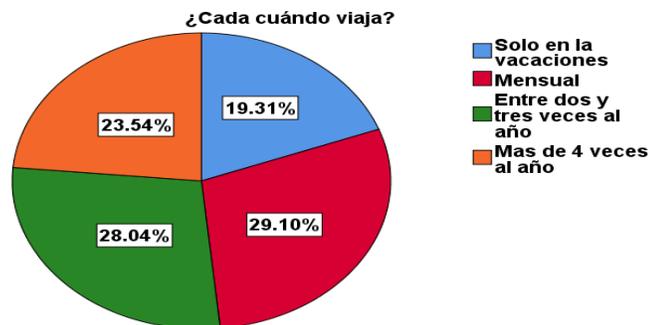
Figura 3. Razón para no salir a vacacionar.



Fuente propia

En relación a lo mencionado anteriormente, en esta grafica se visualiza que el 66.67% del 100% de las 378 personas nos indica que no salen a vacacionar por falta de tiempo.

Figura 4. ¿Cada cuándo viaja?



Fuente propia

En este grafico se puede observar que el 8.47% sus razones para no viajar es la falta de lugares para conocer, mientras que el 24.87% es por la falta de dinero y el restante 66.67% no viaja por la falta de tiempo.

Figura 5. Mayormente a qué lugar se va a vacacionar.

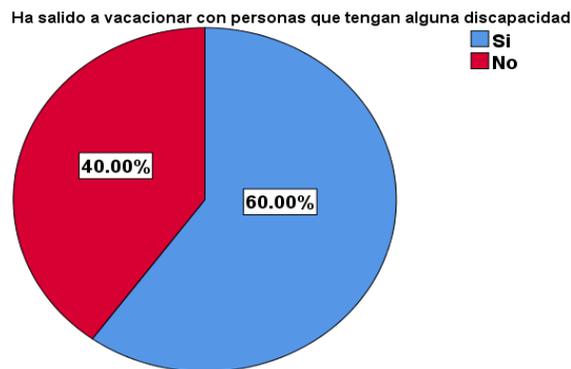


Fuente propia

Los lugares que se visitan más en vacaciones con el 17.99% en el mismo municipio de F.C.P, Tulum con el 26.19%, Playa del Carmen con el 13.23%, Cozumel con el 19.50%, Cancún con el 17.72%, otro estado y nacional con el 2.65%.

A continuación, se presentará las imágenes de las gráficas de los resultados de las encuestas aplicadas en relación al turismo accesible.

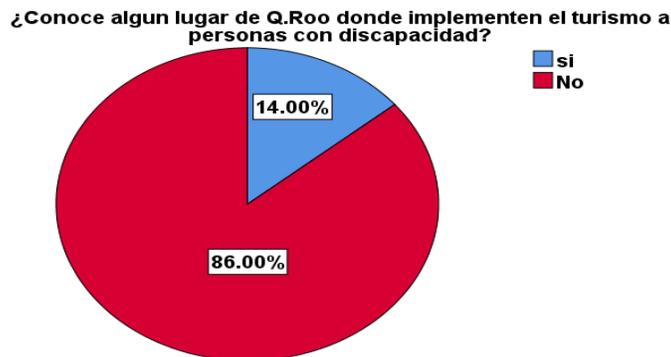
Figura 6. Ha salido a vacacionar con personas que tengan alguna discapacidad.



Fuente propia

Del 100% de las 50 personas encuestadas en relación al turismo accesible, el 40% indica que ha salido a vacacionar con personas especiales, mientras que el 60% indica que no.

Figura 7. ¿Conoce algún lugar en Quintana Roo donde se implementen el turismo a personas con discapacidad?



Fuente propia.

Del 100% de las 50 personas encuestada el 14% indica que si conoce un lugar del estado de quintana roo donde se aplica el turismo accesible, este lugar es Cancún y el 86%b desconoce los lugares de turismo accesible.

Juárez y Ramírez (2014), esta investigación se encontró que los productores evaluados a pesar de la situación económica desean conocer lugares, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de autorrealización, la variable que más influye en la decisión de conocer otros lugares fue la escolaridad y menor medida la superficie agrícola de la unidad de producción familiar, los espacios que destacan para visitar son los religiosos y espirituales, la fecha en la que desean salir a conocer otro sitio es en la des estacionalización del turismo y al desarrollo social y económico, se considera que se tiene que impulsar el turismo social que beneficie a la mayor parte de la población.

La investigación anterior nos ayuda a complementar el estudio realizado para determinar el turismo más factible en la ciudad de Felipe carrillo Puerto y este coincide en que los factores que impulsan un turismo social es la actividad económica que se encuentren realizando el mayor número de la población, los tiempos para recreación que la mayoría de las personas utilizan es la des estacionalización o las vacaciones y también se determina que los lugares más buscados son aquellos que brinden paz y tranquilidad, por lo que se concluyó que es necesario e importante impulsar el turismo social en esta ciudad debido a que existen varios lugares turísticos que pueden cubrir el perfil de necesidades de los

encuestados, lo que permite determinar que el turismo social si es factible en Felipe Carrillo Puerto.

Martínez Rogelio, el turismo accesible en México ha iniciado a desarrollarse como una estrategia para reposicionar al país en el plano turístico mundial. Su incorporación se ha realizado principalmente en grandes cadenas hoteleras, aunque muy poco, el turismo accesible es un reto para cualquier sitio turístico, existe la carencia en la infraestructura, aún falta mucha inversión por parte de los prestadores de servicios turísticos para poder ejercer el turismo incluyente para personas con discapacidad. Esta investigación coincide con los resultados de nuestro trabajo de investigación, el turismo accesible para la ciudad de Felipe Carrillo Puerto es un reto grande por vencer en el sector transporte, en los paquetes turísticos, en la infraestructura, debido a que en esta ciudad no se visualiza este tipo de turismo todavía.

CONCLUSIONES

El turismo social en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto es el turismo con mayor factibilidad, mediante el desarrollo de la investigación se pudo apreciar los factores que indican la factibilidad del mismo, estos aspectos se encuentra la estabilidad económica debido a que más de un integrante de la familia aporta en el gasto del hogar lo que permite tener las posibilidades de recreación en tiempo libres de este sector de la población, la frecuencia de viajes es alta, el principal motivo de viaje es por gusto, la satisfacción de esta población al costo de los programas turísticos que se ofrecen es medio. La mayoría de estas personas entrevistadas se encuentran trabajando en el area de docencia , mismo que indican que a pesar de tener sabado y Domingo, no es suficiente para puedan realizar actividades recreativas consecutivamente.

Es importante destacar que entre las personas entrevistadas la mayoría tiene interes por conocer nuevos lugares, o al menos salir de paseo cerca de la ciudad, en este aspecto se puede mencionar que como estrategia turística, los centros ecoturísticos de Felipe carrillo puerto si ofrecen paquetes acordes al nivel socioeconomico de la ciudad, sin embrago una de las limitaciones para desarrollar esta factibilidad de

turismo social, tiene que ver con la capacidad de estos centros ecoturísticos de alojamiento a sus clientes o bien la accesibilidad de transporte para llegar a ellos y crear ese vínculo de satisfacción de necesidades de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (OMT), O. M. (15 de Marzo de 2014). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. . Obtenido de <https://www.tur4all.com/documents/2.pdf>
- Alles, M. T. (13 de Junio de 2009). Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/41206114_Turismo_Accesible_Importancia_de_la_Accesibilidad_para_el_Sector_Turistico/links/02e7e51ab3ce660029000000.pdf
- Castellanos, D. M. (6 de Enero de 2011). Formula para calculo de la muestra poblaciones finitas . Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- CECIES. (23 de Mayo de 2015). Turismo social. Obtenido de <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=372>
- día, Q. R. (5 de Diciembre de 2017). Tipos de turismo en el estado de Quintana Roo. Obtenido de <http://www.quintanarooaldia.com/noticia/riviera-maya-turismo-accesible-para-todos/7883>
- Erika Cruz Coria, ,. C. (1 de Junio de 2016). El turismo Accesible: una reflexión desde el sector público y privado. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e6.html>
- Martín, E. E. (24 de Abril de 2002). Análisi de datos con SPSS. Obtenido de https://www.academia.edu/5677594/An%C3%A1lisis_de_datos_con_SPSS?auto=download
- QuestionPro. (2 de Marzo de 2019). Qué es SPSS y cómo utilizarlo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- ROSA AMERICA, C. C. (6 de Febrero de 2012). Análisis descriptivo del turismo accesible para discapacitados en el municipio de Oliva. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18456/MEMORIA..pdf?sequence=1>
- SEDATUR. (27 de Septiembre de 2016). Ofrece Quintana Roo: Turismo Para Todos. Obtenido de <https://www.qroo.gob.mx/sedetur/ofrece-quintana-roo-turismo-para-todos-marisol-vanegas-perez>
- SEDESOL. (9 de Julio de 2010). Unidad de Microrregiones del estado de Quintana Roo. Obtenido de <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=23&mun=002>
- Sindicatos), J. M. (13 de Mayo de 2010). El turismo social. Obtenido de http://portal.ugt.org/Revista_Union/numero222/p36.pdf

SustenTur. (17 de Septiembre de 2016). Cancún Accesible, una empresa sobre ruedas. Obtenido de <http://sustentur.com.mx/cancun-accesible-una-empresa-sobre-ruedas/>

Turismo, S. d. (7 de Agosto de 2016). Sector Turismo. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo2.pdf

UNAM. (12 de Septiembre de 2015). Gráfica de pastel. Obtenido de <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/Laboratoriovirtualdeestadistica/DOCUMENTOS/TEMA%201/5.%20GRAFICA%20DE%20%20PASTEL.pdf>

UNAM. (19 de Noviembre de 2016). Gráfica de barra. Obtenido de <http://asesorias.cuautitlan2.unam.mx/Laboratoriovirtualdeestadistica/DOCUMENTOS/TEMA%201/6.%20GRAFICA%20DE%20BARRAS.pdf>

GESTIÓN MUNICIPAL: MÓDULO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

ERIC MANUEL RAMOS NERI¹, ARTURO MORA MATUS², NAYELI SERRANO MULATO³

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se pretende que en el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver., el turismo sea una oportunidad de desarrollo para mejorar la calidad de vida (servicios básicos) de los habitantes, es necesario que la sociedad se involucre dentro de las actividades que se planean implementar, con esto se logrará generar un sentido de pertenencia en los habitantes hacia su localidad.

Se tiene como *objetivo* promover y difundir la zona de balnearios que son el principal atractivo turístico, para que por medio del turismo se generen beneficios e impactos positivos.

Lo que se quiere lograr con las propuestas del Módulo de Información Turística y la Aplicación Móvil es brindar información turística de calidad personalizado y que el turista al conocer el atractivo logre adquirir experiencias únicas con elementos de comunicación estratégicos que causan un gran impacto como promoción y que hagan que estos quieran regresar al destino.

La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Las técnicas de recopilación de datos cualitativas que se usaron el check-list y el FODA, las cuales se basarán en todo lo observado en el municipio de Ángel R. Cabada, ver. Los instrumentos que se utilizaron en el método cuantitativo fueron encuestas aplicadas a turistas y residentes, también se realizó una entrevista a la Directora de Turismo del Ayuntamiento de Ángel R. Cabada.

1 Universidad Veracruzana / Facultad de Contaduría. erramos@uv.mx

2 Universidad Veracruzana / Facultad de Contaduría. artmora@uv.mx

3 Universidad Veracruzana / Facultad de Administración. nayeee_2412@outlook.es

INTRODUCCIÓN.

Actualmente la promoción y la publicidad juegan un papel sumamente importante en el sector turismo, ya que por medio de estas se dan a conocer los diferentes atractivos turísticos de un municipio, fomentando el generar una mayor derrama económica, y a su vez este nos da la oportunidad de preservar la riqueza natural y cultural de nuestro entorno.

El Municipio de Ángel R. Cabada, Ver., cuenta con importantes atractivos turísticos naturales en donde hacen falta estrategias adecuadas para el aprovechamiento del mismo, otro de los factores importantes es el que se puedan involucrar los residentes en las actividades de mejora a la comunidad, en donde ellos conozcan la importancia que tiene el que el Municipio se pueda convertir en un destino turístico pues con la derrama económica que se genere se podrá mejorar su calidad de vida y tendrán mayores oportunidades de crecimiento.

Por lo antes expuesto, se hace necesaria la siguiente pregunta de investigación ¿Las propuestas de un Módulo de Información Turística y una Aplicación Móvil para el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver, ¿impactará en la promoción y difusión de los atractivos y servicios turísticos?

Por ello el objetivo general es: Proponer un Módulo de Información Turística y una Aplicación Móvil en el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver, para promocionar y difundir los atractivos y servicios turísticos.

La principal problemática que se pudo detectar en el Municipio fue la poca difusión que se le da al principal atractivo turístico que es su zona de balnearios, playas y a las actividades culturales y artísticas que se realizan dentro de la región, es por eso que se propone un MIT, para que por medio de la atención personalizada el turista o visitante tenga conocimiento de todo lo que el destino le puede ofrecer.

Y con la Aplicación Móvil se pretende que el residente o turista se esté incursionando en estas nuevas tecnologías y así el Municipio pueda promover los atractivos y servicios turísticos utilizando estos elementos de comunicación estratégicos que causan un gran impacto como promoción.

Es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación del turismo si se desea que la localidad, municipio, cuenca o ciudad puedan llegar a tener una

posición importante en el mercado como destino turístico y, consiguientemente, pueda obtener ingresos económicos que contribuyan al desarrollo local.

La existencia del Plan de Desarrollo Turístico en un Municipio es importante debido a que coordinan las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico, entre sus beneficios se encuentra los siguientes:

Identificación y priorización de los atractivos turísticos que se encuentran en la localidad en función de las tendencias y demanda del mercado turístico, para lo cual se realiza un análisis producto/mercado.

La adecuada optimización de los recursos disponibles.

Promoción del turismo hacia la localidad, generando mayores ingresos y empleos a la población.

Incremento de ingresos municipales por mayores tasas, licencias, derechos y posicionamiento de la localidad a nivel nacional e internacional. (Ricaurte, 2009)

Es por eso que en el Plan Nacional de Desarrollo se establece lo siguiente:

...” considera que la tarea del desarrollo y del crecimiento corresponde a todos los actores, todos los sectores y todas las personas del país. El desarrollo no es deber de un solo actor, ni siquiera de uno tan central como lo es el Estado. El crecimiento y el desarrollo surgen de abajo hacia arriba cuando cada persona, cada empresa y cada actor de nuestra sociedad son capaces de lograr su mayor contribución.” (Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018, pág. 13)

En materia turística, el esquema de este gobierno se fundamenta en la redefinición de áreas potenciales de turismo, que propicien una mayor difusión de la cultura y de las riquezas naturales del estado, con la finalidad de incrementar los empleos y el desarrollo económico y social de la ciudadanía, a través de la creación de nuevos circuitos, atractivos, productos, ferias etc.

Los cuales contemplen la promoción de las actividades ofertadas en el ámbito nacional e internacional, impulsando los principios del buen vivir exhortados por él y organismos internacionales.

Acorde al PND el Plan de Desarrollo Veracruzano (gaceta oficial) retoma los objetivos fundamentales para lograr Impulsar el desarrollo estatal con acciones de gobierno incluyente, participativo, equitativo y transparente, en materia de

gobernanza, economía, turismo, infraestructura, educación, cultura, salud, seguridad y cuidado del medio ambiente, entre otras, para mejorar la calidad de vida de la población. Dentro de los objetivos acorde al PND se encuentran los siguientes:

Redimensionar la expresión territorial del progreso

Reforzar inversiones, creación de negocios y ofertas de empleos

Renovar regiones industriales, zonas económicas especiales e introducir las zonas digital-industriales

Redefinir y reforzar potencialidades turísticas del estado

Reorganizar la construcción de obras de infraestructura e innovar el complejo información/comunicación. (Gaceta Oficial, s.f.)

El desarrollo de los destinos turísticos basa su fortaleza en la eficiencia, planeación, operación y promoción, combinado con el uso inteligente de los recursos federales y estatales al sector, así como la inversión participativa de la iniciativa privada y la gestión de apoyos institucionales por parte de los organismos directivos del turismo. Por lo tanto, es necesario promover un turismo de calidad que ofrezca productos y servicios con valor agregado, calidad, innovación y productividad, mismo que generará la competitividad del turismo mexicano en el mundo y que haga que la industria turística se desarrolle, que multiplique su potencial y que sus beneficios alcancen a más mexicanos. (Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018, s.f.)

De acuerdo con la Dirección de Turismo del Municipio de Ángel R. Cabada dentro de los objetivos que se plantea retoma los puntos más importantes del PND acorde al PVD y el PSDV dentro de los cuales enmarca los siguientes:

Promoción y difusión del Municipio para posicionarlo como un destino turístico en el estado.

Fortalecimiento de las ventajas competitivas de la oferta turística con respecto de los destinos turísticos de la región.

Fortalecimiento de la infraestructura para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y la capacidad de carga del Municipio

Creación de nuevos productos turísticos.

En el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver, no se cuenta con una alta afluencia de turistas, debido a la falta de información turística, no existe una atención personalizada al visitante.

No se dan a conocer sus principales atractivos turísticos, como lo son su zona de balnearios, manantiales, caídas de agua, nacimientos y lagunas, en donde al turista le podría interesar realizar actividades de ecoturismo, observación, recreativas entre otras.

Con la propuesta del Módulo de Información Turística y la Aplicación Móvil se tendrá la oportunidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes, ya que con la llegada de turistas se estará generando una derrama económica al Municipio y esto se hará por medio de la promoción y la información que se brindará acerca de los atractivos y servicios turísticos, ofreciendo a los visitantes durante su estadía experiencias únicas.

Turísticamente hablando el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver., es la puerta de entrada a la mágica región de los Tuxtlas, está dotada con lo más representativo de dos regiones del suroeste mexicano, que son las montañas de los Tuxtlas y las llanuras del sotavento, posee manantiales, mar, ríos, caídas de agua, lagunas, nacimientos de agua; desafortunadamente por no ser un municipio turístico no cuenta con capacidad suficiente en cuanto a servicios turísticos e infraestructura para recibir a los visitantes.

En este proyecto se pretende que en Ángel R. Cabada, Ver., el turismo sea una oportunidad de desarrollo para mejorar la calidad de vida (servicios básicos) de los habitantes, es necesario que la sociedad se involucre dentro de las actividades que se planean implementar, con esto se lograra generar un sentido de pertenencia en los habitantes hacia su localidad; viéndola como una oportunidad de crecimiento (incremento de indicadores económicos) y desarrollo (calidad de vida) logrando así el posicionamiento como un destino turístico.

La información turística se ha convertido en un instrumento, o medio de apoyo a los destinos turísticos ya que hoy en día es la actual forma de que los destinos puedan tener altos estándares de visitas y llegadas, de esta manera interviene la promoción

y difusión al brindarle información a los turistas, para que estos se interesen y se motiven en visitar el destino.

Por lo que se pretende identificar los atractivos y servicios turísticos del Municipio para llevar a cabo las propuestas y así el turista o visitante, se mantenga informado de lo que Ángel R. Cabada, Ver, le puede ofrecer, no tan solo en sus atractivos y servicios, sino también en las actividades en las que pueden participar ya sean sociales, culturales, recreativas entre otras.

Con la propuesta del Módulo de Información Turística se desea que incremente el número de llegadas, con la atención y promoción turística que permita incentivar el desarrollo, con el fin de poseer una mayor información y control de todos aquellos prestadores de servicios con los que cuenta el Municipio (oferta turística). Y que durante la estadía el visitante pueda tener experiencias únicas.

La Aplicación Móvil permitirá al usuario acceder a la base de información de la zona de balnearios, facilitando todas las dudas que el turista pudiera tener y mantendrá informados a los turistas de los programas semanales y actividades que se realicen durante la estancia en la localidad.

Entre los instrumentos que integra la propuesta del Módulo se encontrará un protocolo que detalla la asistencia en la información turística que se brindará a turistas o visitantes, y con la App una de las propuestas es el poder notificar al usuario las actividades que se realicen, el cual tiene como objetivo principal brindar un servicio de calidad.

La finalidad del proyecto es que, en el Municipio de Ángel R. Cabada, Veracruz, se puedan incrementar beneficios económicos y sociales, aprovechando los atractivos y servicios turísticos con los que cuentan, ya que, al ser difundida esta información por medio de trípticos, videos, entre otros medios más, generará una afluencia alta en la llegada de turistas.

Información Turística

La información turística no es diferente de cualquier otra información, solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un

destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda.

Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información. (Pereira, 2017)

Módulo de Información Turística

Los módulos de información turística son espacios que se encuentran ubicados generalmente en zonas centrales de las ciudades, con el fin de dar mejor servicio a sus visitantes, el tipo de información que facilitan los informadores turísticos es siempre genérico-prácticas. (Palma, 2012)

Algunas ciudades con el fin de dar mejor servicio a sus visitantes, el tipo de información que facilitan los informadores turísticos es siempre genérico-prácticas, es decir, como llegar a un determinado lugar, sus horarios, el precio de la entrada, que se puede ver allí, etc., pero nunca una explicación detallada del año de construcción, arquitecto, anécdotas..., ya que esa es una función del guía local.

Objetivo del Módulo de Información Turística

Los módulos de información turística surgen de la necesidad de contar con espacios permanentes donde se brinde información veraz, concreta, oportuna y con calidez que el turista busca en sus viajes.

El objetivo principal de los MIT es poder brindar información a turistas y visitantes, acerca de lo que el destino les pueda ofrecer.

El turismo en la actualidad comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El turista lo principal que busca en un lugar que no conoce son los servicios básicos que ofrece dicho lugar, es decir; busca de inmediato un Centro de Información Turística o también conocido como Oficina de Turismo ya que estos brindan

orientación sobre todo lo que la Ciudad ofrece. En ellos se puede conseguir información sobre:

Alojamientos con tarifas económicas

Restaurantes

visitas guiadas

Eventos

Actividades culturales

lugares para visitar

Mapas de la Ciudad. (Palma, 2012)

Material Informativo

La calidad del material informativo que se entregue a los turistas dependerá de los prestadores que los envían.

Sin embargo, existen materiales informativos que en algunos casos son elaborados por las mismas oficinas, estos materiales deben a lo menos:

Ser de un tamaño que facilite su manipulación y conservación

Los mapas deben ser claros, de fácil comprensión

El lenguaje utilizado debe ser comprensible

Si se utilizan fotos deben ser llamativas para incentivar a los turistas

Los informadores turísticos deben ser personas que deben poseer ciertas características operativas y relacionales.

En el plano operativo los informadores turísticos deben:

Tener conocimiento acabados y actualizados de la zona donde están insertos

Manejar a lo menos un idioma extranjero

Manejar computadoras a nivel usuario

En el plano relacional los informadores turísticos deben:

Tener actitud positiva frente al turista

Ser corteses

Tener empatía

Usar un adecuado tono de voz (Beraghi, 2006)

Aplicación Móvil

Las aplicaciones en dispositivos móviles para viajeros están diseñadas para acompañar al usuario antes, durante y después del viaje y permitirle, además, compartir en redes sociales, consultar y comparar opciones.

La aparición de la tecnología móvil ha significado un cambio drástico en las organizaciones que ofrecen servicios relacionados con el turismo. Ahora el viajero tiene una mentalidad diferente, el concepto de autoservicio está presente en todo el transcurso del viaje, ya que ahora puede reservar un vuelo, escoger un hotel o se puede comunicar con otros usuarios tan solo presionando un botón.

Esta tecnología se desarrolló no sólo pensando en los usuarios finales, sino también en las agencias, las cuales se benefician de poder proveer servicios que automatizan muchos de sus procesos, lo cual reduce costos y además les permite extender el servicio a sus clientes las 24 horas del día. (Gerencia de viajes, 2012)

El sector turístico

Han surgido nuevas tendencias y comportamientos en el sector turístico. Actualmente, los usuarios piden que sus teléfonos ofrezcan más posibilidades, dejando de ser simples dispositivos de comunicación y convirtiéndose, cada vez más, en instrumentos de gestión de la vida cotidiana y por supuesto de sus experiencias de viaje. El viajero interactúa y comparte con otros usuarios su experiencia a través del móvil y las redes sociales, blogs, foros..., generando la genuina "información relevante" haciendo que esta información se "consume" y se difunda de forma viral. El turista demanda tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y que mejoren su experiencia de viaje.

Tendencias actuales en el desarrollo de apps para móviles y tabletas.

Aplicaciones enfocadas a los sectores de actividad de las empresas: diseño y desarrollo de herramientas de trabajo que apoyen los procesos de gestión y producción.

Aplicaciones de descuentos o cupones móviles. En rápida evolución...

Pago a través del móvil. ¿Adiós a la tarjeta de crédito? Existirá un futuro muy próximo. Aún no ha despegado por falta de acuerdo en los estándares a utilizar.

Desarrollo en el sector de la salud. Un ejemplo: aplicaciones que permitirán realizar el seguimiento del paciente a distancia.

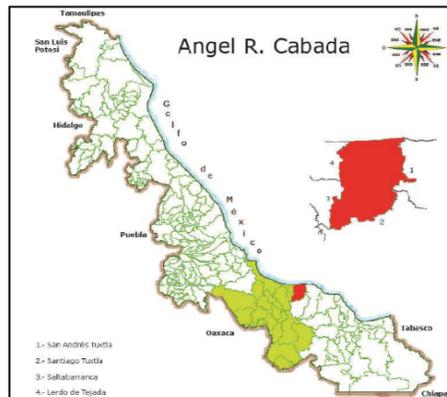
Compra online. De la tienda online a la aplicación móvil.

Aplicaciones móviles en el sector de los vuelos. La tendencia crece e incide más en la reserva de vuelos a través de APP.

App de videojuegos. Ya empiezan a hacer sombra a las consolas portátiles...

El Turismo, en breve, estará en manos de las aplicaciones móviles. Este es uno de los sectores que más puede beneficiarse de las funciones específicas que diferencian los Smart-phones de los ordenadores: geolocalización, guías de viaje, reportes en redes sociales, realidad aumentada, identificación emocional con los destinos. (Mundo Contac, 2014)

Ángel R. Cabada, Ver., se encuentra ubicado al sureste del Estado, Limita al norte con el Golfo de México, al sur con Santiago Tuxtla, al oeste con Salta Barranca y Lerdo de Tejada.



Atractivos turísticos:

- Zona de Balnearios
- Paraíso Escondido
- Cinco Chorros
- Pancho López
- La Florida
- El zapote
- Playa Punta Puntilla
- Salto de Tula

Festividades

- 2 de febrero fiesta de la candelaria
- 21 de marzo, fiesta titulares San Juan de los Reyes
- Del 1-10 de mayo fiestas religiosas en honor a la virgen de Guadalupe
- 30 de mayo, fiestas de la divina providencia

Fuente: Google.com

Monumentos Históricos

La estela del Mesón” ubicada en el cerro del gallo.

Estatua de Ángel R. Cabada, ubicada en el parque 18 de junio.

Busto de Benito Juárez, ubicado en el parque 18 de junio



El municipio recibe su nombre en honor al líder agrarista Ángel R. Cabada.

La denominación anterior fue El Mesón, importante ciudad Olmeca.

El conquistador Hernán Cortés estableció aquí el primer ingenio de Latinoamérica.

A fines del siglo XIX, El Mesón fue hacienda de la jurisdicción de Santiago Tuxtla.

En 1894 hubo un litigio entre Santiago y Salta barranca por la posesión de la congregación. En 1897, Santiago Tuxtla confirmó la posesión.

El decreto del 3 de julio de 1931 crea el municipio de Ángel R. Cabada con congregaciones del de Santiago de Tuxtla y cuya cabecera se estableció en la congregación del Mesón.

En 1966, el poblado el Mesón, cambia de nombre por el que actualmente tiene. Por decreto del 14 de diciembre de 1966, el poblado de Ángel R. Cabada se eleva a la categoría política de Villa.

Recursos Naturales

Su riqueza está representada por minerales como la arena, arcilla y bancos de materiales; entre su vegetación sobresalen algunas especies por lo apreciado de su madera. Se cuenta con bancos de grava volcánica, así como con una Reserva Ecológica que comprende algunas comunidades del municipio

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó fue cualitativa y cuantitativa En el método cualitativo las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron fueron el check list y el FODA, en donde se utilizó la observación en la visita al municipio de Ángel R.

Cabada, Ver. En cuanto a los instrumentos de investigación cuantitativa se aplicaron encuestas compuestas por 10 preguntas a 30 turistas y residentes como muestra de la investigación. Además, se realizó una entrevista a la Directora de Turismo del Municipio para conocer su opinión acerca de la situación actual que vive la población.

Municipio de Ángel R. Cabada, Veracruz			
Categorías	Existe	No existe	Observaciones
Zonas de balnearios			Son su principal atractivo turístico
Lagunas, ríos			La mayoría de estos son parte de la zona de balnearios
Paisajes Naturales			
Campamentos			Actualmente cuentan con un campamento tortuguero
Cultura			Olmeca
Costumbres y tradiciones			
Restaurantes			Son pequeños establecimientos
Transporte			Taxis y Ruleteras es el medio en el que se puede llegar a los balnearios
Servicio de hospedaje			
Zonas o vestigios arqueológicos			
Casa de cultura			Cuentan con 2 casas de cultura
Museos			
Iglesias			
Parador Turístico			No hay venta de productos
Módulo de Información Turística			Sólo ponen los módulos en temporada alta, pero uno permanente no se tiene
Páginas de Internet			La página de gobierno
Aplicación Móvil			
Redes Sociales			
Publicidad			Aún no se implementa a un 100%
Seguridad			
Circuitos Turísticos			

Fuente: Elaboración propia

La conformidad por parte de residentes en el hecho de la instalación de un Módulo de Información Turística fue en su totalidad de acuerdo, porque el contacto directo logrará establecer un vínculo entre el turista y el residente. Ahora en los resultados del análisis de las encuestas por parte de turistas nos dimos cuenta que los visitantes arriban al Municipio por su ubicación, es decir la cercanía que tiene a otros Municipios y mayormente visitan la localidad por familiares que habitan allí, otro resultado favorable es que también visitan el lugar por los atractivos turísticos que poseen, esto nos da una gran oportunidad para mejorar los servicios que se ofrecen

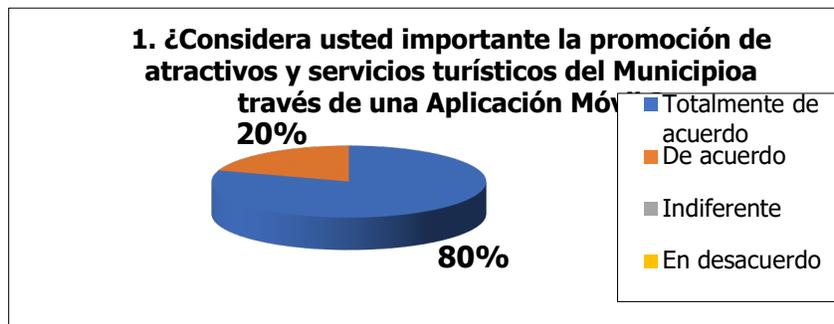
y explotar de manera positiva todos estos atractivos por los que el turista visita Ángel R. Cabada

Otro resultado positivo para llevar acabo el MIT, es el que los visitantes expresaron mediante los resultados no saber nada acerca del Municipio, además también resultó que se han enterado de los atractivos del Municipio por medio de familiares y amigos, pero también se tienen resultados en donde opinan que las redes sociales son el medio de comunicación, por el cual les gustaría recibir información.

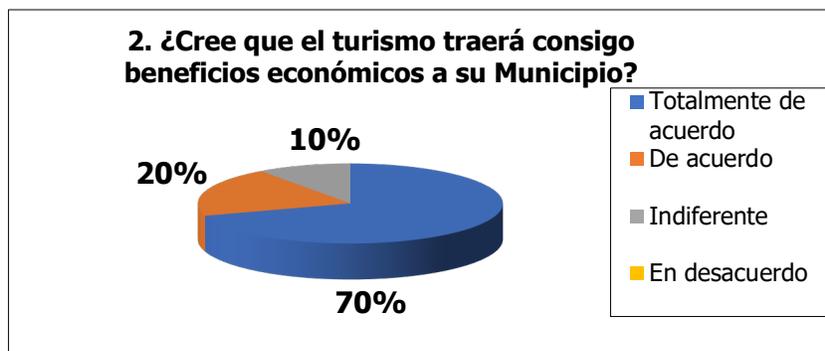
Con todos estos datos se llegó a la conclusión que la propuesta del MIT y la Aplicación Móvil son una gran oportunidad para el desarrollo de la localidad y que exista la promoción y publicidad ya que todos estarían poniendo en práctica la famosa frase “ganar-ganar” y generando el tan anhelado efecto multiplicador y así el turista conociendo la información turística y todo lo que Ángel R. Cabada le puede ofrecer podrá adquirir experiencias únicas.

RESULTADOS

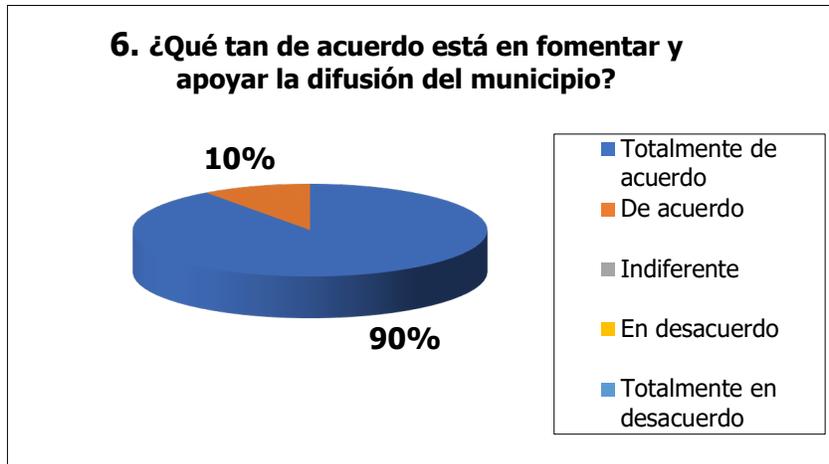
Gráfica núm. 1



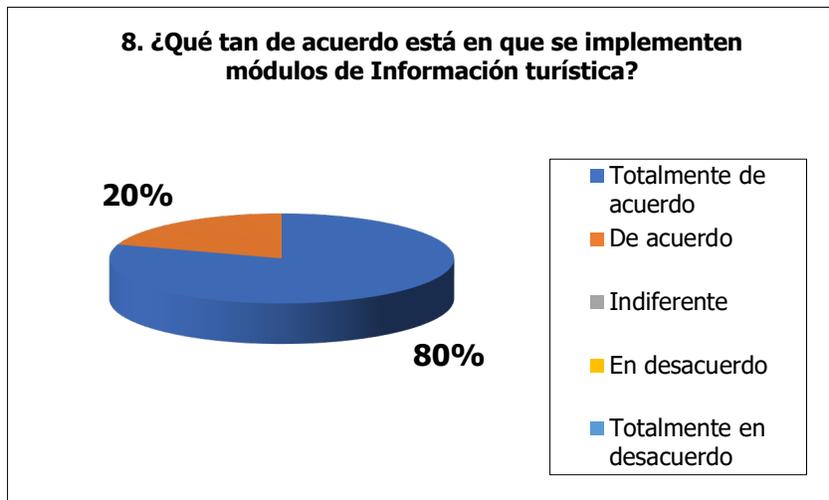
Gráfica núm. 2



Gráfica núm. 3

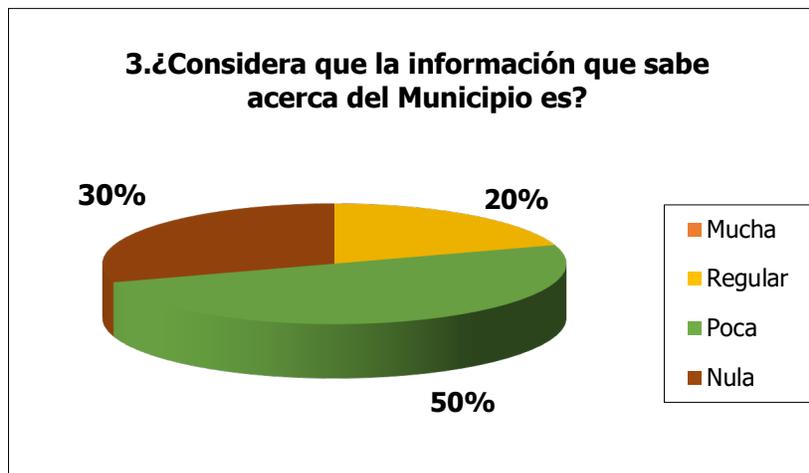


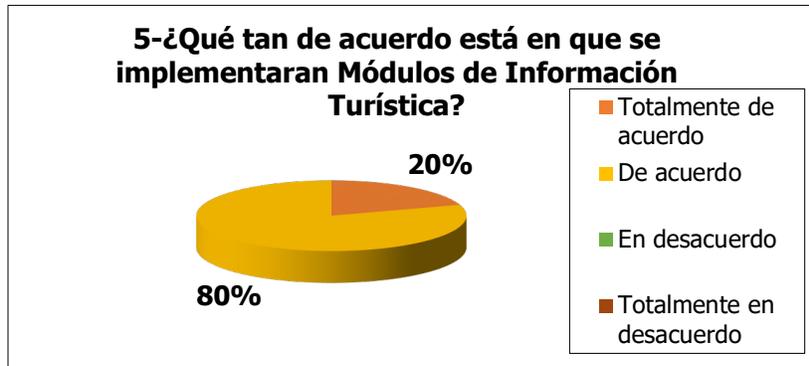
Gráfica núm. 4



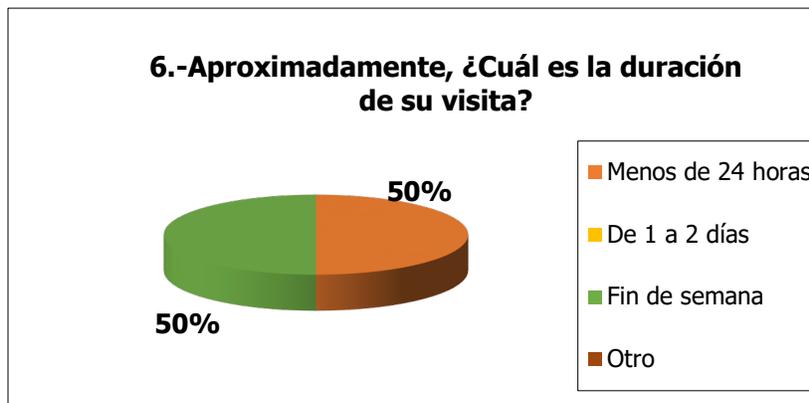
Resultados de encuestas a visitantes y turistas

Gráfica núm. 1

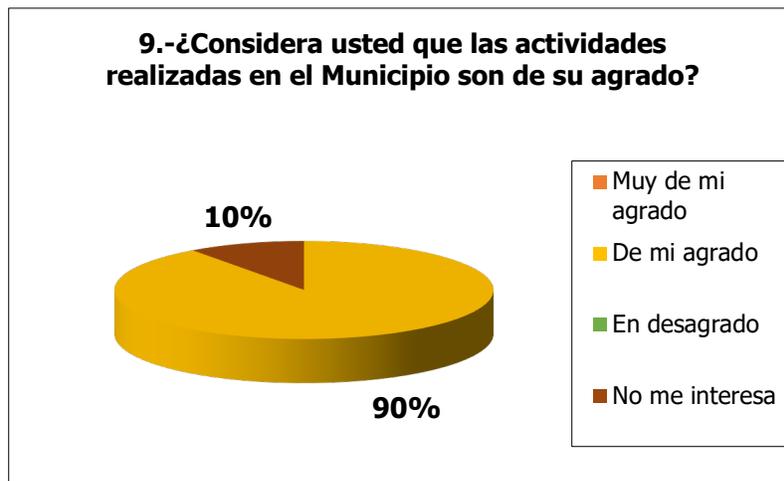




Gráfica núm. 3



Gráfica núm. 4



Módulo de Información Turística

Con la propuesta del Módulo de Información Turística para el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver, se tendrá la oportunidad de dar a conocer las zonas de balnearios que son sus principales atractivos turísticos, ofreciendo a los visitantes, turistas y

residentes un servicio de información turística de calidad, incrementando la satisfacción de estos y provocando un efecto multiplicador de las visitas al Municipio.

La ubicación propuesta para el MIT es un lugar céntrico, que pueda ser visible, de esta manera la invitación es para establecerlo a un costado del Ayuntamiento de la localidad.

Se propone que la persona que esté a cargo de brindar la información tenga conocimientos sobre el Municipio y sus atractivos turísticos ya que es la información que se estará proporcionando a turistas, por consiguiente, la mejor idea sería que un residente sea el que este brindando esta información, ya que conoce su Municipio y sabe más acerca de él.

En temporada baja se recomienda que solo una persona atienda el módulo, podría ser en un horario de 10:00 am – 16:00 pm.

En temporada alta, Semana Santa, Carnaval, vacaciones de verano e invierno, se proponen dos turnos: 9:00 am – 14:00 pm – 14:00 pm – 19:00 pm

Puntos clave que se proponen tomar en cuenta para el correcto funcionamiento del Módulo de Información Turística:

Contar con el espacio y las instalaciones, para poder atender al turista

Una pantalla en donde se pueda reproducir un video promocional de la zona de balnearios.

Información mediante trípticos y folletos

Programas semanales ya sean culturales o recreativos



Lista de registro

Ofrecer servicios directos e indirectos al turista para mejorar y prolongar su estancia. En cuanto al servicio directo, se les hablará un poco de la historia del Municipio, se les recomendarán los atractivos turísticos, servicios y los lugares que pueden visitar. Y en el servicio que se brindará de manera indirecta será a través de folletos en donde se proporcionará la información de manera sintetizada, estos trípticos se les darán a las personas que lo requieran, principalmente a turistas y visitantes. La Información que se podrá encontrar en el MIT a través del video y los folletos es la siguiente:

Un poco de historia de Ángel R. Cabada, Ver.

Zona de Balnearios, y sus playas, Principal Atractivo Turístico.

Servicios básicos, Hoteles, Restaurantes, Transporte.

Información Cultural.

Aplicación Móvil

Con la propuesta de la Aplicación Móvil para el Municipio de Ángel R. Cabada, Ver., se tendrá la oportunidad de promocionar el destino, principalmente la zona de balnearios que es el principal atractivo turístico.

La propuesta servirá de herramienta fundamental para la promoción de los servicios y atractivos turísticos ya que facilitará la búsqueda de información visualizando de manera sintetizada y clara lo que encontrará en su visita al Municipio,

Esta será una nueva forma en la que turistas quedaran atrapados con la tendencia de visualización digital, la cual permitirá que los usuarios puedan interpretar la información fácilmente y de una manera más dinámica.

Con esta aplicación se pretende que el residente o turista se esté incursionando en estas nuevas tecnologías y así el Municipio pueda promover los atractivos, servicios turísticos y las actividades culturales, recreativas que se realizan, utilizando estos elementos de comunicación estratégicos y que causan un gran impacto como promoción.

La propuesta de la aplicación móvil contiene la información de los atractivos turísticos del Municipio, directorio de los hoteles y restaurantes, funcionalidades de localización, calendario de eventos, entre otros que a continuación de explicarán.





Galería

En este apartado se podrá encontrar una galería con las fotografías más llamativas del lugar y que tienen como objetivo atraer a turistas con solo visualizarlas, principalmente de la zona de balnearios, a continuación, se mostrarán algunas de las fotografías que podrán encontrar en esta sección.

Cada uno de los balnearios ofrece diferentes servicios y varían de acuerdo a la temporada, pero en lo general ofrecen lo siguiente: áreas verdes, toboganes, juegos infantiles, zonas para acampar, asaderos, servicio de alimentos, baños, comedores, canchas de futbol, hotel-cabañas.

Balneario Cinco Chorros



Balneario Paraíso Escondido





Cartelera de eventos

En esta sección se estarán subiendo a la app eventos que se realicen en el municipio, con la información más importante de cada uno de ellos, tales como las bases, horarios etc.

La idea es ser lo más llamativos posibles para lograr que los internautas interactúen en línea y sean despejados de cualquier duda.

En este caso se tomó un cartel con información de las actividades que se realizaron en Semana Santa

El objetivo de esta sección es que se les notifique a los usuarios cada vez que se suban los eventos ya sean semanales, mensuales, así el usuario estará informado de todos los acontecimientos que se realizan en el Municipio.



Redes Sociales

Iconos de la red social de Facebook este es un enlace que manda directamente a la página oficial del H. Ayuntamiento de Ángel R. Cabada, por este medio se podrán realizar preguntas o dudas que se tengan al igual que sugerencias en cuanto a lo que la aplicación móvil les esté notificando ya que en la página oficial de Facebook cuentan con un chat personalizado y así se estarían enlazando estos dos medios por los cuales se realizará la promoción del Municipio directamente.



CONCLUSIONES

En términos generales, los resultados que se obtuvieron en cuanto al apoyo de las propuestas del Módulo de Información Turística y la Aplicación Móvil fueron muy favorables y aceptadas por parte de residentes, turistas y autoridades del Municipio con esto se concluye que la promoción y publicidad conllevará a que los atractivos y servicios turísticos puedan ser identificados y visitados con más facilidad.

Como se mencionó a lo largo del proyecto el Municipio de Ángel R. Cabada, Veracruz cuenta con importantes atractivos turísticos naturales que se analizaron en la investigación, se pudo detectar que hacen falta estrategias adecuadas para el aprovechamiento del mismo, otro de los factores importantes es el que se puedan involucrar los residentes en las actividades de mejora a la comunidad, en donde ellos conozcan la importancia que tiene el que el Municipio se pueda convertir en un destino turístico pues con la derrama económica que se genere se podrá mejorar su calidad de vida y tendrán mayores oportunidades de crecimiento.

Al momento de realizar el proyecto siempre se tuvo en mente el que este generará beneficios e impactos positivos para los residentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beraghi, J. (2006) Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Consultado en

http://nulan.mdp.edu.ar/1813/1/beraghi_jp_2006.pdf

gerenciadeviajes.com (2012) Consultado en

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15950/1/68521_1.pdf

Palma, E. (2012) creación de un centro de información turística en el Cantón Quevedo. Consultado en

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1708/1/CREACION%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20INFORMACION%20TURISTICA%20EN%20EL%20CANTON%20QUEVEDO.pdf>

Pereira, M. (2017) Metodología para la creación de un centro de información turística en el destino baños de agua Santa. Consultado en http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15950/1/68521_1.pdf

Ricaurte, C. (2009) Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Superior Politécnica del Litoral 2009. Consultado en

<http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

Fuentes de Consulta:

<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30015a.html>

http://www.anr.gob.mx/PDFMunicipales/2011/vr_30015_AR_ANGEL_R_CABADA.pdf

http://www.veracruz.gob.mx/turismo/wp-content/uploads/sites/15/2018/01/Tomo2_InformeSectoresTURISMO.pdf

<http://www.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/2016/12/GACETA-OFICIAL-NUM-EXT-476-TOMO-IV.pdf>

<https://mundocontact.com/las-apps-moviles-potencian-al-sector-turistico/>

Encuesta a Visitantes

1.- ¿Cuáles son los motivos de elección para visitar el Municipio?	A) Los atractivos Turísticos	B) La Ubicación	C) Servicios con los que cuenta	D) La gente
2.- ¿Cuántas veces ha visitado el lugar?	A) Una vez	B) Dos veces	C) Más de dos veces	D) Ninguna
3.- ¿Considera que la información que sabe acerca del Municipio es?	A) Mucha	B) Regular	C) Poca	D) Nula
4.- ¿Qué medios utilizas para saber tu destino de viaje?	A) Redes Sociales	B) Sugerencias de familiares o amigos	C) Periódicos/ Revistas	D) Aplicación Móvil
5.- ¿Qué tan de acuerdo está en que se implementen módulos de Información turística?	A) Totalmente de acuerdo	B) De acuerdo	C) En desacuerdo	D) Totalmente en desacuerdo
6.- Aproximadamente, ¿Cuál es la duración de su visita?	A) Menos de 24 horas	B) de 1 a 2 días	C) Fin de semana	D) Otro
7.- ¿Por qué medio le interesaría saber acerca de los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el Municipio?	A) Aplicación Móvil	B) Familiares y amigos	C) Redes Sociales	D) Medios Impresos
8.- ¿Qué opina usted acerca de la promoción y publicidad que le dan al Municipio?	A) Muy Importante	B) Importante	C) Indiferente	D) Nada Importante
9.- ¿Considera usted que las actividades realizadas en el Municipio son de su agrado?	A) Muy de mi agrado	B) De mi agrado	C) En desagrado	D) No me interesa
10.- ¿Considera que el Municipio carece de?	A) Hospedaje	B) Transporte	C) Módulo de Información Turística	D) Todas las anteriores

Encuesta a Residentes

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera usted importante la promoción de atractivos y servicios turísticos del Municipio a través de una Aplicación Móvil?					
2. ¿Cree que el turismo traerá consigo beneficios económicos a su Municipio?					
3. ¿Considera usted que las redes sociales son importantes para la difusión de los servicios turísticos de municipio?					
4. ¿Cree que mejorarían sus ingresos si se promoviera su servicio a través de una Aplicación Móvil?					
5. ¿Considera que es suficiente la promoción de los atractivos turísticos de Ángel R. Cabada?					
6. ¿Qué tan de acuerdo está en fomentar y apoyar la difusión del Municipio?					
7. ¿Considera que las operadoras turísticas incrementarían el turismo en el Municipio?					
8. ¿Qué tan de acuerdo está en que se implementen Módulos de Información Turística?					

¡Gracias por su colaboración!

PROPUESTA DE TURISMO CULTURAL EN VIGÍA CHICO

ANTONIA ABIGAIL KAUIL CHUC¹ SANDRA DEL ROSARIO TAMAYO UC² MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ³

RESUMEN.

El objetivo de esta investigación es desarrollar una propuesta de turismo cultural para la ruta de “Vigía Chico” resaltando los atractivos turísticos con los que cuenta de manera que se pueda atraer un mayor turismo en el municipio. El enfoque utilizado para esta investigación es cuantitativa, ya que nos permite tener datos estadísticos más exactos acerca de la preferencia de los turistas y la exploratoria para conocer mejor sobre el tema de estudio. Los instrumentos que se utilizaron fueron: las entrevistas, las encuestas y la lista de verificación. Como resultado se observa que los turistas suelen viajar en edad de los 31 a 50 años a lugares que cuenten con aspectos culturales, por consiguiente, la propuesta a desarrollar es “Acciones informativas” para sensibilizar la conservación del patrimonio cultural, los monumentos históricos, y la historia que existía. Se concluye que al ver las características que tiene el lugar existe un mayor potencial para abrir la ruta de vigía chico perteneciente al ejido del municipio y no a la Reserva de la Biosfera de Sian Ka’an, con una buena organización, seguridad y control de la basura del lugar.

Palabras Clave: Monumentos históricos, turismo cultural, destino turístico.

INTRODUCCIÓN.

México es uno de los países con mayor turismo cultural del mundo. La riqueza cultural, geográfica e histórica de nuestro país sólo es posible de apreciar a través de sus destinos turísticos, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones y todo lo que forma parte del ser de un pueblo (turismo, 2015).

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto.
161k0206@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto.
161k0216@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto.
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

En la actualidad es uno de los intereses preferenciales que los turistas buscan en cada lugar, observando la antigüedad, historia y geografía de los lugares, de tal forma que es un posible generador de recursos económicos.

por lo anterior, esta investigación se centra en el desarrollo de una propuesta de turismo cultural para la ruta de “vigía chico” ubicado en el municipio de felipe carrillo puerto quintana roo, que resalte los atractivos turísticos con los que cuenta de manera que se pueda atraer un mayor turismo.

Se sabe que el municipio puede posicionarse como un destino de cultura y naturaleza, ya que existe una ruta que ofrece un contacto con la fauna, flora, el aire libre y la tranquilidad que únicamente se pueden encontrar en este tipo de lugares. Además, tiene un conecte con el camino del playón, zona donde se realizan embarcamientos y se practica la pesca. Esta ruta es una zona maya y como cultura tenemos muchas riquezas, el aprovecharlo de manera adecuada, nos trae beneficios como son los ingresos económicos y así mismo atraer al turista.

Sin embargo, el problema que impide que se pueda desarrollar este turismo es el abandono total del lugar, ubicando como primer punto el acceso a este sitio. Ejitarios que tienen tierras en esta zona han explicado que el camino que se encuentra construido con terracería para llegar a Vigía chico está en condiciones desfavorables lo que impide que los visitantes puedan transcurrir por esta vía de forma rápida y segura, además de resaltar una falta de cultural higiénica en los habitantes de la ciudad, ya que los mismos se han encargado de convertir este camino en un basurero clandestino, provocando una imagen desagradable para las personas que utilizan esta vía.

De la misma forma, el lugar se encuentra en abandono desaprovechando las riquezas históricas, la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad que ofrece este lugar. Además de que no ha podido concretarse como un destino turístico por la falta de conocimiento acerca de la cultura e historia que nos ofrece y que se debe a una perdida cultural por parte de los ciudadanos, mismos que abandonan la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y de un entorno cultural.

Aunado a esto, el lugar que puede ser consolidado como un destino turístico aprovechando la riqueza histórica que representó el antiguo puerto de Vigía Chico, en combinación con la variedad de flora y fauna.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En primer término, es importante aclarar el concepto de turismo. La definición más sobresaliente del turismo es la se menciona a continuación:

La Organización Mundial de Turismo (OMT) quien define al turismo como:

“El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”. (Guzmán Vilar & García Vidal, 2015).

En otras definiciones encontramos:

Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942), definen al turismo como “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”. (Citado por Carmen, 2011)

El término turismo designa a todas las acciones y actividades que una persona lleva a cabo durante un viaje realizado en un lugar diferente de su residencia habitual, con el objetivo de descansar y recrearse. A las personas que practican el turismo se los denomina turistas. (Deborah, 2015).

El congreso Internacional de Sociología en México, define al turismo como “conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones” (citado en Turístico, 2015).

Como resultado de las definiciones anteriores, tenemos como definición propia que el turismo es una actividad o suma de actividades que las personas realizan en otros lugares distintos al que viven por un periodo menor a un año.

Al hablar de turismo cultural nos referimos a todas las actividades que se centren en conocer las costumbres, tradiciones, monumentos, gastronomía, etc., de un lugar distinto al que residimos. La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como "el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales". (Citado en Damian, 2006).

Es de los tipos de turismo más demandado por la sociedad y por consiguiente genera una gran derrama económica en el país. Damián Morales Cortada, (2006) hace mención de que un turismo cultural no es simplemente crear rutas e itinerarios con contenidos culturales sino, tan solo, la primera parte de un proyecto que debería culminar en estrategias serias, profesionales y rigurosas de comercialización turística que garanticen que los productos diseñados son viables en el mercado turístico y que van a contribuir al crecimiento económico de la zona en que se crearon.

Mounir Bouchenaki, Subdirector general de Cultura de UNESCO, afirmaba en el Forum 2004 de Barcelona: " El turismo ha de desarrollar un papel con el objetivo de dar a conocer el patrimonio cultural, creando circuitos turísticos que promuevan, no los sitios más conocidos, sino los menos conocidos para evitar que caigan en el olvido". Consiste en hacer resaltar a esos espacios u objetos que has sido ignorados u olvidados como recursos turísticos, darles una historia, crear una intriga al turística por conocer esos lugares, buscar que sea algo relevante para la comunidad y que en un futuro le traiga grandes beneficios a largo plazo, soñar con la posibilidad de tener un destino turístico factible e incluso utilizar vestigios de la ciudad poco agradables o desfavorables, pero que gracias a la "curiosidad" del turista se venderán.

La gran ventaja que tiene el turismo cultural es su falta de estacionalidad ya que se desarrolla a lo largo de todo el año. Esto fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos.

Hay dos manifestaciones diferentes de este tipo de turismo, la primera es el patrimonio tangible: elementos materiales que los pueblos elaboran a lo largo de su

historia y que pueden ser observados y tocados. El segundo es el patrimonio intangible: valores no materiales que forman parte del acervo cultural de cada pueblo como leyendas, historias, tradiciones, fiestas, música, entre otras. Entre estos podemos encontrar los monumentos históricos que son una parte esencial de este turismo pues los turistas buscan conocer parte de la historia que cuenta al destino y con estas estructuras logramos una mayor ejemplificación de la historia. Actualmente los monumentos históricos se han convertido en una parte esencial para los destinos y han sido protegidos por el estado como su patrimonio cultural que los representa tanto a ellos como a su cultura. El hecho de que los turistas conozcan el patrimonio cultural puede ser altamente positivo; si además se les ofrece una serie de acciones que potencien la asimilación de ese patrimonio se conseguirá. (Pastor Alfonso, 2003).

Guzmán Ramos (2005) considera que el patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo, siendo un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional. (Citado en Espino Domínguez, 2012).

La propia UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) reconoce que en el amplio espectro que comprende el patrimonio cultural más valioso de un pueblo se encuentran las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas. (Citado en Espino Domínguez, 2012).

METODOLOGÍA

Se quiere comprobar que si crea la propuesta de turismo cultural para el municipio de Felipe carrillo puerto brindara herramientas de valor e interés cultural de las riquezas históricas y monumentales para los habitantes del municipio.

El enfoque utilizado para el proyecto es la investigación cuantitativa, ya que permite tener datos estadísticos más exactos acerca de la preferencia de los viajeros y la exploratoria para conocer mejor sobre el tema de estudio. Los instrumentos que se

utilizaron fueron: las entrevistas, las encuestas y lista de verificación delo que se puede encontrar en el lugar

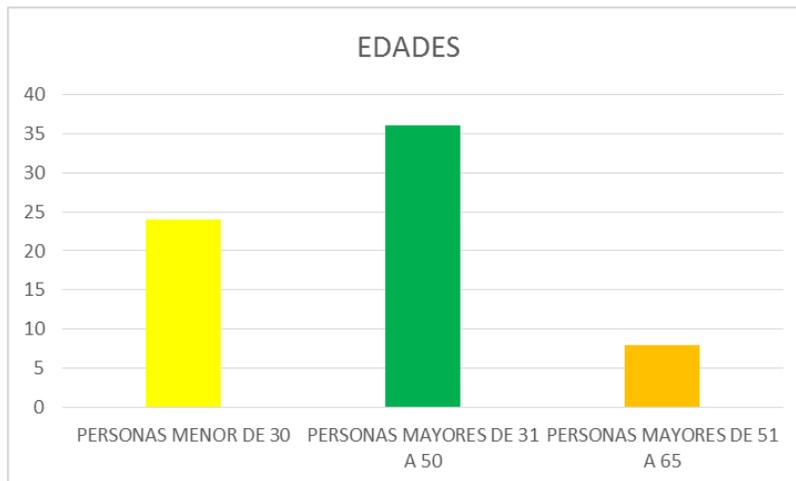
RESULTADOS

Encuestas

Las encuestas aplicadas en la ciudad de Tulum y Felipe Carrillo Puerto nos arrojan los siguientes resultados:

Los turistas suelen viajar en un rango de edad entre los 31 a 50 años, los que le siguen son personas menores de 30 años y los que no suelen viajar son personas de 51 a 65 años.

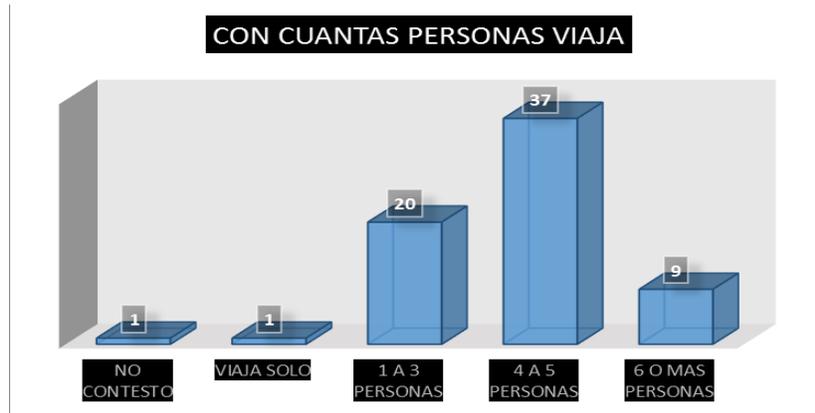
Ilustración 1 EDADES



fuelle: propia

La mayoría de los turistas cuando viajan vienen conformados con grupo de 4 a 5 personas. En segundo lugar, se encuentran los turistas acompañados de 1 a 3 personas y en tercer lugar el grupo de 6 o más personas. También nos damos cuenta que las personas que viajan solas son muy pocas, prefieren disfrutarlo en compañía.

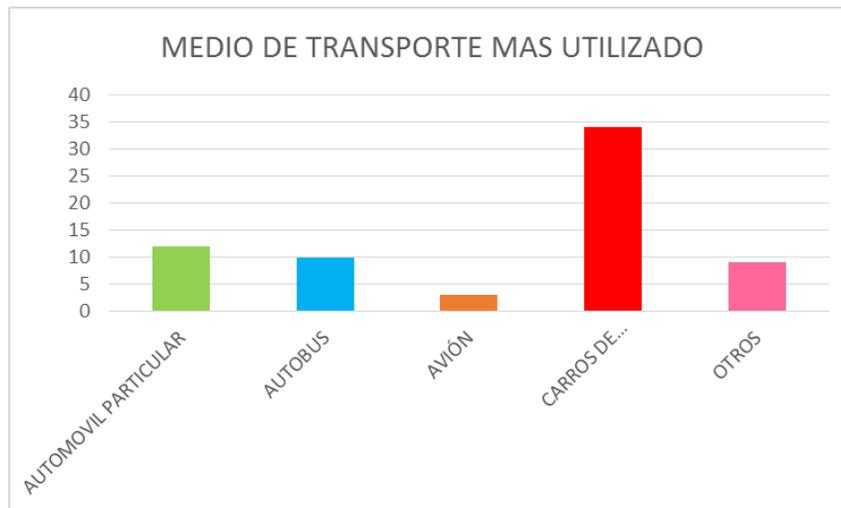
Ilustración 2 COMPANIA



(fuente propia)

El medio de transporte que más se suele usar cuando viajan son los carros de arrendamiento, seguido de los automóviles particulares, los que usualmente viajan en grupos mayor de 6 viajan en autobús o avión.

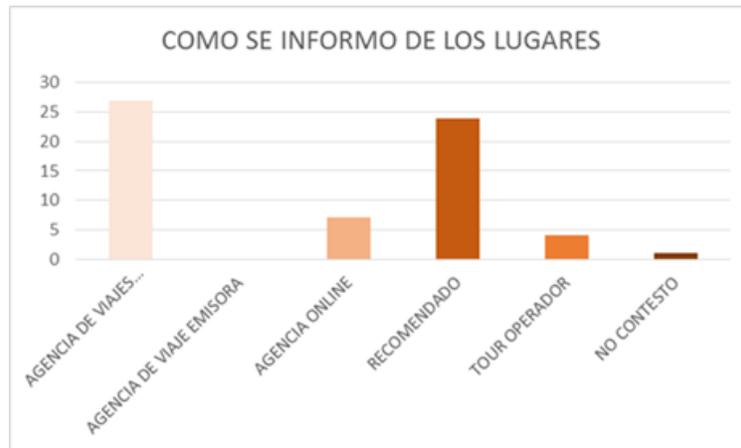
Ilustración 3 MEDIO DE TRANSPORTE



(fuente propia)

Los turistas se informan de los lugares turísticos que quieren visitar por medio de las agencias de viajes que operan en su ciudad. Seguidamente se informan por recomendaciones de familiares, amigos o conocidos, de tal manera que le sigue las agencias online y por último los tours operadores.

Ilustración 4 INFORME DE LUGARES



(fuente propia)

Este es el análisis más importante, porque de aquí depende que tanto le gusta al turista y que es lo que le atrae para visitar el lugar. Como se observa, los viajeros se basan más en el atractivo turístico que brinda el lugar, en la cultura y tradición que representa a la comunidad. Seguido de otra respuesta es el buen trato y servicio y la gastronomía del lugar.

Ilustración 5FACTORES



(fuente propia)

Se puede concluir que la mayoría de los turistas prefieren conocer el lugar donde se encuentran, así como asistir a eventos culturales y disfrutar de la gastronomía que ofrecen estos lugares. Seguidamente el visitar a familiar y visitar el museo del lugar en donde se encuentra.

Ilustración 6 ACTIVIDAD QUE REALIZA



(fuente propia)

Como resultado final de la aplicación de encuestas, se tiene:

Los turistas suelen viajar en un rango de edad entre los 31 a 50 años acompañados de grupos conformados en su mayoría de 4 a 5 personas. Estos afirman que obtienen información acerca de los lugares que quieren visitar por medio de las agencias de viajes y recomendaciones de amigos o familiares. Para elegir el lugar que desean visitar, influyen ciertos factores como el atractivo turístico que les brinda, el trato y servicio que esperan recibir, la cultura y tradición que pueden encontrar, entre otros. En esta ocasión, los factores que prevalecieron más son el atractivo turístico y la cultura y tradición del lugar. Además, se comprueba que a pesar de que el turista busca mayormente un turismo de sol y playa, también muestra un gran interés por conocer la cultura que le ofrecen los lugares que visita.

Entrevista

Como se mencionó anteriormente, se realizó una entrevista al comisariado del ejido de Felipe Carrillo Puerto con el fin de conocer su opinión acerca del proyecto. Dicha entrevista, se realizó en las oficinas del Ejido con un tiempo aproximado de una hora.

La opinión del Comisariado es la siguiente:

Se pretende abrir rutas que dirijan a vigía chico y se pueda hacer un recorrido por los caminos o rutas que no siempre son visitados por las personas o bien que no conocen hacia donde se dirige, con el proyecto que se está trabajando pretender hacer un ecoturismo de aventuras, hacer recorridos por bicicletas y atraer a personas de otros lugares, no se ha podido finalizar proyectos en vigía chico porque el lugar no está en buenas condiciones, los mismo habitantes de carrillo puerto que visitan dejan basura tiradas y dejándolo con mala vista, así mismo las personas que viene de otros lugares les importa que el lugar se vea limpio, en ciertas ocasiones son demasiado especiales para estar en un lugar sin una buena vista.

Afirmo que vigía chico existen las partes del ferrocarril y parte de las viviendas donde se habitaban antes del huracán Hilda, aún no han podido aprovechar los recursos porque antes de todo es necesario concientizar a las personas de mantener limpio a los lugares donde vayamos, no es atraer muchos turistas si no bien tener limpio y ofrecer lugares de calidad para que de esta forma carrillo puerto pueda ser reconocida por lo que tiene y por los cuidados, el tirar basura no solo afecta al lugar si no también, a la vista del lugar, a las lagunas y a ejidatarios porque no es posible aprovecharlos, no solo es tirar basuras, ellos también pretenden que se dejen de robar la madera de ese lugar porque como es ejidal y aparte les interesa la conservación de la reserva.

Las personas que visitan no son reportadas al ejido, las personas van sin permiso alguno y por ello no se obtienen ningún registro de ello, pero de lo que se tiene en cuenta es que las personas que han visitado los lugares de esa ruta son los estadounidenses, canadienses, Tulum, Chetumal, y Yucatán, investigadores africanos.

Las personas que visitan quedan fascinadas por la tranquilidad flora y fauna que el lugar ofrece a estas personas.

Por consiguiente, podemos deducir, que se encuentra dispuesto a apoyar a proyectos que se enfoque en mejorar o impulsar este tipo de lugares, pues considera que cuenta con los atractivos necesarios para llamar la atención de

cualquier tipo de turista desde aquellos que buscan conocer algo nuevo, hasta un gran número de investigadores.

Lista de verificación

Con ayuda de esta herramienta se pudo tener como resultado que el lugar cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollar el turismo que se menciona. Durante la visita al lugar se pudo observar que como se planteó en la problemática principal el camino se encuentra en condiciones un poco desfavorables para poder acceder, sin embargo, con una terracería firme se podría eliminar dicho problema, ya que hay que tener en cuenta que como es perteneciente a un ejido, no se puede introducir una pavimentación. También nos percatamos que en esa ruta, se realizan actividades como avistamiento de aves coordinado por los trabajadores de Amigos Sian´kan y muchas personas locales de la ciudad utilizan ese camino para llegar a las lagunas que se encuentra durante el transcurso utilizando como medio de transporte las bicicletas, esto nos abre una posibilidad de implementar un recorrido en bicicleta en esta ruta, teniendo en principio un contacto con la naturaleza y posteriormente un poco de cultura de la zona.

Desde la zona de vigía chico, se pudo apreciar el playón que se encuentra a 14 km del mismo y también se pueden apreciar distintos manglares.

Esto y mucho más se pueden encontrar en la zona de vigía chico, añadiendo la historia y cultura del lugar.

El turismo cultural representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando recursos para su conservación y desarrollo. El profesor Carlos Andrés Pinassi en conjunto con la doctora Patricia Susana Ercolani de la Universidad Nacional del Turismo (Bahía Blanca, Argentina) a través de su tesis “Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina), análisis y propuestas para su desarrollo turístico-recreativo” establecen en su trabajo propuestas turísticas-recreativas para el centro histórico, con el propósito de generar mayor desarrollo del turismo cultural en la ciudad. El trabajo contempla una investigación descriptiva y explicativa, utilizando técnicas de recolección de datos cualitativos. De igual forma, contempla una investigación

documental abordando información general del turismo cultural como proceso social, analizándolo desde la perspectiva de la oferta.

Tiene como objetivo realizar un análisis de los componentes del patrimonio cultural, susceptibles de aprovechamiento turístico-recreativo en el centro histórico bahiense, al mismo tiempo contribuir a su desarrollo a partir de una serie de propuestas que consoliden una nueva oferta de servicios y actividades orientados a los visitantes.

La investigación surge a partir de detectar una debilidad notoria de los atractivos históricos por parte de las personas, llegando a generar una escasa oferta de las manifestaciones culturales de la ciudad. En este punto, los autores mencionan que no se aprovecha desde el punto de vista el turismo y la recreación al centro histórico como espacio de encuentro y de desarrollo de potenciales eventos que capten la atención de visitantes y residentes.

El trabajo presentado anteriormente se relaciona con la investigación planteada, ya que aborda problemáticas similares y proporciona información complementaria al investigador, permitiéndole realizar comparaciones y tener una visión amplia sobre el tema de estudio.

Es necesario decir que nos encontramos en total acuerdo con la conclusión llegado a este proyecto, ya que ambos buscamos potencializar el turismo cultural aprovechando los recursos históricos y arquitectónicos.

CONCLUSIONES

Se concluye que al ver las características que tiene el lugar existe un mayor potencial para abrir la ruta de vigía chico el cual no pertenece a la reserva de Sian ka'an si no al ejido del municipio, la cual se necesita organización, seguridad y control de basura del lugar.

Como resultado de la investigación presentada, existe posibilidad que los mismos ejidatarios y comisariados que son a quienes le pertenece la reserva de vigía chico, realicen proyectos para que el lugar de vigía chico pueda ser visitado de tal forma se efectúen recorridos por los caminos que no son visitados o bien conociendo nuevas rutas que dirijan a la misma reserva, afirma el comisariado que en el lugar

existe una historia de mucho interés pero que pocos conocen como bien el huracán que devastó la población y partes del ferrocarril que pasaba en vigía chico, también pretendiendo llevar un control de limpieza y de las posibles mejoras que pudiera tener el lugar así mismo que el hacer proyectos son muy buenos y más si se tratan de las rutas abandonadas así Felipe carrillo puerto tendría una mejor imagen ante los turistas que visitan el dicho lugar.

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para desarrollar propuesta de turismo, para ofrecer alternativas de valor e interés como destino turístico aprovechando la cultura que se tiene alrededor de tal manera que deja muchas cosas importantes que reflexionar.

Dentro de los puntos que consideramos en la investigación es importancia detectar lo que brinda la naturaleza y que siempre se ha tenido sin darle un buen aprovechamiento como bien la cultura que nos hace diferentes a otros países.

Como bien la hipótesis planteada, es aprobada, porque para dar a conocer el turismo cultural ante otras personas es importante que el municipio de Felipe carrillo puerto esté interesado en la cultura que nos rodea, aprovechando exitosamente las riquezas históricas y monumentales por ello ejidatarios pertenecientes de la reserva dieron a conocer que desarrollar una propuesta de turismo es valiosa y realizar Acciones informativa para Sensibilizar la conservación del patrimonio, el faro, partes del ferrocarril y cultural de que existía antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.elquintanaroo.mx/wp/ofrece-carrillo-puerto-turismo-cultural-y-en-contacto-con-la-naturaleza/>
- http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003
- <https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20150727/54433629739/los-beneficios-del-turismo.html>
- <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- https://www.tripadvisor.com.mx/ShowTopic-g667233-i12095-k3542294-Viaje_a_punta_Allen-Punta_Allen_Yucatan_Peninsula.html
- <http://yucatan-desconocido.blogspot.com/2011/04/faro-vigia-chico-quintanaroo.html>
- <https://revistazonamaya.blogspot.com/2017/09/historias-y-leyendas-el-puerto-fantasma.html>
- <http://vamonosalbable.blogspot.com/2011/06/mas-sobre-los-ferrocarriles-en-quintana.html>
- <https://www.facebook.com/440842626075015/posts/el-playon-the-playon-located-70-km-from-the-municipal-seat-of-felipe-carrillo-pu/441537622672182/>
- <https://sipse.com/novedades/felipe-carrillo-puerto-camino-de-acceso-de-sian-kaan-en-abandono-271529.html>
- <https://sipse.com/chetumal/sigue-la-lucha-de-carrillo-puerto-por-acceder-a-sian-kaan-253761.html>
- <http://www.ecoinflexiones.org/historias/detallados/mexico-quintana-roo-vigia-chico.html>
- <https://sipse.com/novedades/felipe-carrillo-puerto-via-camino-carretera-abandonado-autoridades-federales-vigia-chico-reserva-biosfera-siaan-kaan-294041.html>
- <https://sipse.com/novedades/lagunas-de-carrillo-libres-de-contaminantes-quimicos-249211.html>
- <http://www.ecoinflexiones.org/historias/detallados/mexico-quintana-roo-vigia-chico.html>

EVALUACIÓN DEL ETNOTURISMO EN X-PICHIL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO.

ZUEMY SAMIRA COH TUK¹ HEYDI MARISOL CHIMAL CHUC² CLAUDIA CAROLINA PRADO PALOMO³.

RESUMEN.

El objetivo principal de esta investigación es implementar una evaluación del Etnoturismo, como alternativa de desarrollo en la comunidad de X-Pichil. **(M)** El tipo de investigación es cualitativa- cuantitativa. La muestra del estudio es de 100 personas, con edades de 18 años en adelante esta indagación se realizó tanto para hombres como mujeres. Los instrumentos son 2 tipos de encuestas y un check list. Como resultado se observa que los individuos encuestados no tienen noción acerca de este tipo de Turismo, al hacer el check list se verificó que la comunidad cumple con el 80 % de las características, que marca el Etnoturismo, según Ismael, Ibáñez Reyna y Rodríguez Villalobos (Ismael I. R., 2017) las cuales son la lengua materna, la cultura, tradiciones y la vestimenta, la mayoría de los hombres se dedican a la agricultura, a pesar que el 60% no cuentan con un salario están dispuestos a integrarse a las actividades para fomentar el Etnoturismo. **(C)** Se puede concluir que en realidad la comunidad tiene potencial, pero necesitan capacitación y compromiso; además existe el interés por parte de la persona de la comunidad de 18 a 60 años para que se trabaje el Etnoturismo en X-Pichil.

Palabras Clave: Evaluación turística, Etnoturismo, alternativa de desarrollo.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento turístico es un efecto de la evolución de los viajeros, que además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, están optando por descubrir nuevos

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0198@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
161k0195@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
c.prado@itscarrillopuerto.edu.mx

lugares, por buscar nuevas experiencias, y ello está propiciando que la oferta turística cree nuevos productos que den respuesta a los actuales gustos del consumidor (T. López Guzman, 2013), como sería el caso del Etnoturismo, asumido también como estrategia de desarrollo para comunidades indígenas en los últimos veinte años a nivel mundial (Pilquiman Marisela, 2009). En este sentido, el presente documento pretende ofrecer una aproximación general al tema del Etnoturismo, particularmente en las complejidades y dificultades para el desarrollo de esta actividad. La problemática que se pretende abordar es acerca la evaluación del Etnoturismo, y se hará uso de la información que se obtenga acerca de la tradición, costumbre y/o actividades que se realizan dentro de ella. Considerando las costumbres, la cultura y las actividades cotidianas, dando propuestas de alternativa para desarrollar en la comunidad.

METODOLOGÍA

Hipótesis

Evaluar el Etnoturismo en X-Pichil servirá como alternativa de desarrollo.

Instrumentos considerados para la recolección de datos:

Check list de la comunidad

Encuestas

Descripción de la población.

La comunidad de X-Pichil no tiene un territorio demasiado amplio y extenso, lo que nos facilita trabajar con ella.

(México, 2019) Población de X-Pichil

La población total de X-Pichil es de 1265 personas, de cuales 625 son masculinos y 640 femeninas, por el cual se encuestó a 100 personas

Proceso de tabulación:

Por cada pregunta se realizará una tabla.

La tabulación de respuestas por preguntas se divide por los grupos establecidos en la Determinación del universo y obtención de la muestra, en:

Adultos entre 27 años a 59 años.

La tercera edad entre 60 años a más.

El método de investigación utilizada en la presente investigación es el método cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. De igual manera se utilizó el método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

CONCLUSIONES

Con las investigaciones que se estuvieron realizando y la información recabada, se llegó a la conclusión de que al realizar las encuestas podemos decir que implementar una evaluación del Etnoturismo, como alternativa de desarrollo en la comunidad de X-Pichil será favorable para la comunidad ya que las personas encuestadas no tienen noción del significado del Etnoturismo, pero tienen ganas de apoyar y dar la oportunidad de que se pueda realizar un proyecto Etnoturístico, pero no se cuenta con un lugar adecuado para la conservación y preservación del Etnoturismo, una propuesta para ello es crear un lugar en el cual pudiera existir una relación de convivencia y aprendizaje con los habitantes de la comunidad. Al crear un lugar recreativo representa una oportunidad de acercamiento al Etnoturismo maya mediante talleres que se pueden impartir como por ejemplo los bordados, la enseñanza de la lengua maya, la cultura, la forma de vida de los habitantes, así

como también de la agricultura; el cuidado del medio ambiente y de igual manera la preparación de comidas típicas de la misma comunidad. Un beneficio que tendría la comunidad es dar a conocer su trabajo y esto a su vez generarían un ingreso económico para la misma comunidad, que podría utilizarse para crear una iglesia y otro beneficio sería para habitantes; una ventaja para este tema es que recientemente la comunidad fue nombrada como “pueblo artesanal”.

RESULTADOS

Encuesta 1 Ilustración 7. Sexo



Elaboración propia

En la primera encuesta realizada el 40% de los encuestados fueron mujeres, ya que principalmente son las mujeres las que se encuentran en el hogar y el 10% restante fueron hombres.

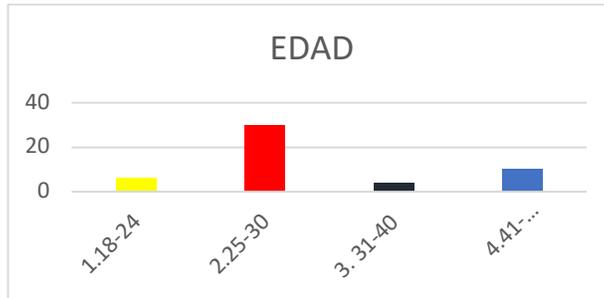
Ilustración 8. Ocupación



Elaboración propia

En la siguiente gráfica se puede observar que el 30% optaron por la opción de otros ya que mayormente se dedican a la elaboración de prendas como lo son hipiles, blusas entre otras cosas.

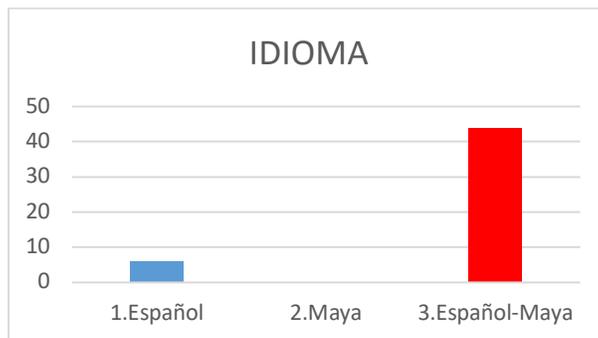
Ilustración 9. Edad



Elaboración propia

El 30% de las personas encuestadas tienen una edad de 25 años -30 años, el 10% de la comunidad tiene de 41 años en adelante.

Ilustración 10. Idioma



Elaboración propia

Se puede observar en la gráfica que el 45% de los encuestados hablan español y maya ya que desde pequeños les han ido enseñando a hablar de las dos formas, mientras que el 5% sólo habla español.

Ilustración 11. ¿Conozco los atractivos de mi comunidad?



Diversificación. Elaboración propia

El 50% de los encuestados respondió que si conoce los atractivos de la comunidad.

Ilustración 12. ¿Qué tipo de recursos existen en su comunidad?



Diversificación. Elaboración propia

El 50% de la comunidad menciona que la mayoría de los recursos con los que cuenta son recursos naturales.

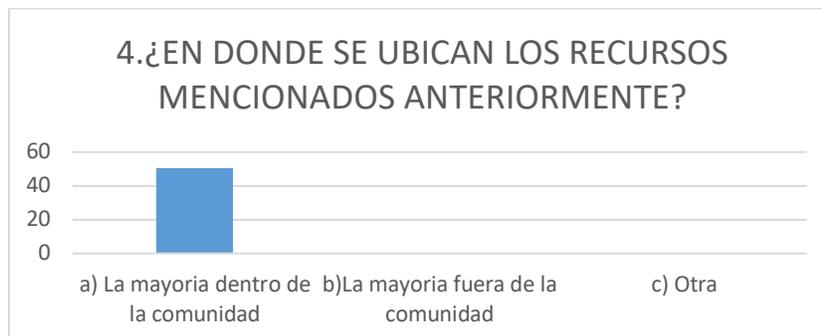
Ilustración 13. Recursos de la comunidad



Diversificación. Elaboración propia

El 20% respondió que los recursos con los que cuenta la comunidad es el cedro, el 20% menciona que es la caoba que aunque ya son pocos los árboles que quedan y el 10% respondió que la guayaba ya que este representa a la comunidad.

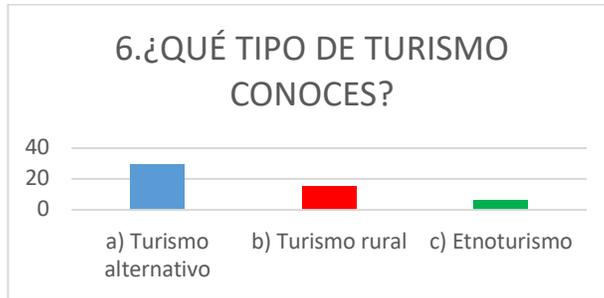
Ilustración 14. ¿En dónde se ubican los recursos mencionados anteriormente?



Diversificación. Elaboración propia

El 50% de la comunidad respondió que los recursos que se mencionó anteriormente se encuentran dentro de la comunidad.

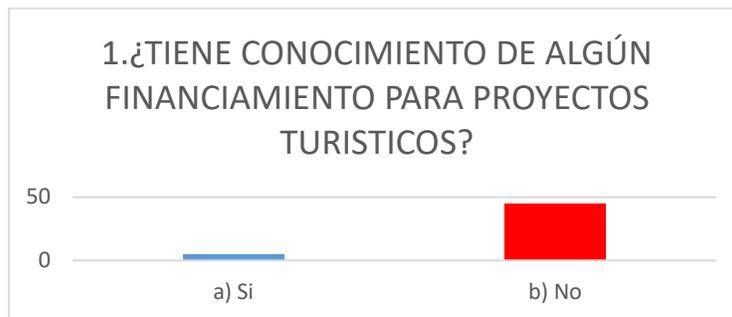
Ilustración 15. ¿Qué tipo de Turismo conoces?



Diversificación. Elaboración propia.

El 28% respondió que conoce el Turismo Alternativo, mientras que el 15% conoce el Turismo Rural y el 7% conoce el Etnoturismo.

Ilustración 16. ¿Tiene conocimiento de algún financiamiento para proyectos turísticos?



Inversión. Elaboración propia.

El 45% contestó que no sabe si existe financiamiento para proyectos turísticos, mientras que el 5% si tiene noción de que si existen financiamiento

CUESTIONARIO 2

Ilustración 17. Ocupación



Elaboración propia.

En esta grafica se puede observar los resultados de la ocupación que tiene las personas en la comunidad de X-Pichil a quien se le aplico la encuesta y el 87% de las personas son campesinos, el 8% son estudiantes que cuando salen de la escuela se dedican a trabajar en el campo y el 5% son ama de casa.

Ilustración 18. Nivel de estudio



Elaboración

propia.

En esta grafica se puede observar el nivel de estudio que tienen las personas encuestadas en donde el 60% tiene nada más la primaria concluida, el 30% tienen la secundaria y con el 10% concluyeron su bachillerato

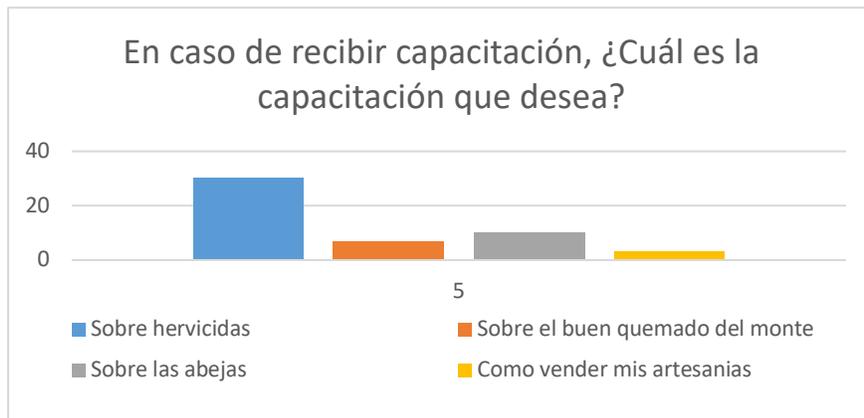
Ilustración 19. Actualmente, ¿cuenta con algún empleo?



Elaboración propia.

Como se puede observar de las personas encuestadas, el 100% de las personas no tienen un empleo donde les asegure que tendrán un salario sino que trabajan en el campo para poder cosechar sus alimentos propios.

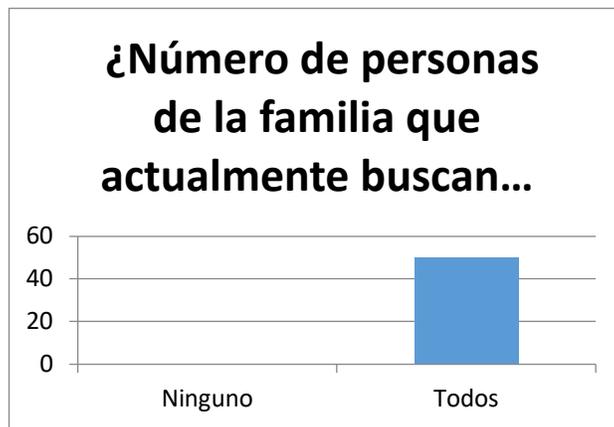
Ilustración 20 ¿Cuál es la capacitación que desea?



Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría, es decir el 70% de las personas están interesados en una capacitación sobre el buen uso de las herbicidas y el 13% quisieran saber la manera adecuada de quemar su monte, el 10% saber lo necesario para poder incrementar sus abejas y por ultimo con el 7% de las personas quisieran una de cómo vender sus artesanías.

Ilustración 21. ¿Número de personas que actualmente buscan empleo?



Elaboración

propia

En esta pregunta todos los encuestados contestaron que todos están en busca de un empleo pero como la mayoría ya tienen edad y no les dan trabajo, por eso se dedican a la agricultura ya que con eso sustentan sus gastos.

Ilustración 22. ¿Quién aporta un salario?



Elaboración propia.

Y en esta última gráfica, es una demostración de que quien aporta un salario en la casa con el 60% son los papas, con 10% en algunas casas son los abuelos quienes aportan al igual con 10% las mamás también aportan con los ingresos económicos. Diseño de un Parque Etnoturístico en Maxcanú Yucatán: El diseño establecido para el parque Etnoturismo Yuuma Báalam representa una oportunidad de acercamiento a la etnia maya a través de los talleres que se impartirán como lo son el taller artesanal, el de aprendizaje de dialectos y las vivencias místicas, así como de la preservación y aprovechamiento de los recursos naturales mediante el agroturismo y el taller gastronómico. Queda claro que se necesita innovar en el turismo, al innovar se obtiene una competitividad y para que exista dicha competitividad, lo primero que debe de existir es algo medible, esto equivale a el producto turístico, que en esta ocasión es el Parque Etnoturístico Yuum Báalam, todo esto se encuentra vinculado con la sustentabilidad que es lo que se pretende lograr con el desarrollo del parque. (Yessica Chin, 2014)

Etnoturismo en el Cantón de Buenos Aires, Costa Rica: El Etnoturismo y los impactos que este generará en la comunidad indígena dependen de muchos factores, tales como la organización de la comunidad y la gestión del patrimonio cultural que se desarrolle en el lugar. (Morales F. Z., 2014)

Etnoturismo en el Cantón de Buenos Aires, Costa Rica: el desarrollo de los proyectos de turismo dentro de los territorios indígenas ha permitido que los líderes

comunales utilicen el turismo como una herramienta de reivindicación de sus derechos. Por medio del turismo han encontrado la manera de dar a conocer sus problemas y de hacerse visibles ante los visitantes. En Costa Rica, el turismo en las comunidades indígenas del cantón de Buenos Aires es percibido por los líderes comunales como un medio para incrementar la visibilización ante el resto de la sociedad costarricense. (Morales F. Z., 2014)

El Etnoturismo, como estrategia productiva: la experiencia de las comunidades adscritas a la red de parques comunitarios Mapu Lahual, en la provincia de Osorno, Décima Región: La identidad huiliche se ha fortalecido a partir del trabajo combinado de dirigentes y de las personas más antiguas de la comunidad, quienes han logrado transmitir a los más jóvenes, enseñanzas y costumbres, además del valor y significado de ser huiliche. Si bien solo existen una o dos personas que aún hablan mapudungun, el resto de la comunidad siente un profundo respeto y orgullo por ellos. La comunidad de Maicolpi ha dado prioridad a determinados lugares (sagrados), otorgando mayor importancia a aspectos culturales y de identidad huiliche. (Cañas, 2003)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Milpa Alta, Ciudad de México. (s.f.). Obtenido de <https://www.kayak.com.mx/news/destinos-turismo-rural/>
- (2015). Obtenido de <https://www.actualidadviajes.com/destinos-recomendables-para-practicar-etnoturismo/>
- (2016). Obtenido de <https://www.actualidadviajes.com/destinos-recomendables-para-practicar-etnoturismo/>
- (2019). Obtenido de Google Maps
- Alejandro, P. M. (2018). Ecoturismo y Agroturismo como línea estratégica de desarrollo comunitario en la zona maya. Tesis, 111-113.
- Atahualpa, R. G. (s.f.). www.eumed.net. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html
- Bahia de los Ángeles. (s.f.). Obtenido de : <https://www.kayak.com.mx>
- Barranco, A. (2 de Noviembre de 2015). www.timrural.com/etnoturismo-una-forma-distinta-de-viajar. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004584938112a26df65a1>
- Bringas. (2008).
- Cáceres, T. r. (9 de Septiembre de 2010). Metodología de evaluación del potencial turístico. Obtenido de <http://imsturex.unex.es/PDF/metodologia.pdf>
- Camacho. (2007).
- Cañas, R. F. (2003). El Etnoturismo, como estrategia productiva: la experiencia de las comunidades adscritas a la red de parques comunitarios mapu Lahual, en la provincia de Osorno, Décima Región. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/fff954e/pdf/fff954e.pdf>
- Chiapas. (s.f.). Obtenido de <https://www.kayak.com.mx/news/destinos-turismo-rural/>
- CHILE. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com>
- Definición. (2019). Definición. Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>

- EcuRed. (2019). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- EDUKATIVOS. (9 de Mayo de 2016). Selección de la muestra, determinación del universo. Obtenido de Muestra intencional: <https://www.edukativos.com/apuntes/archives/11370>
- etnoturismo. (2010). Obtenido de <https://docplayer.es/11250669-Fundamentos-del-etnoturismo-y-su-aporte-en-la-promocion-turistica-sostenible-de-costa-rica-jose-eugenio-guevara-brenes.html>
- etnoturismo. (2016). Obtenido de <https://sthefanialeon.wordpress.com/2016/06/19/caracteristicas-que-debe-tener-un-destino-etnoturistico/>
- ETNOTURISMO DE CHILE. (s.f.). Obtenido de <https://chile.travel/que-hacer/cultura/pueblos-origenarios-y-etnoturismo>
- Felix, Z. M. (Junio de 2014). kerwa.ucr.ac.cr. Obtenido de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11435/6_Zumbado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferreya, V. (10 de septiembre de 2014). Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/003389_paradigmas-del-turismo.html
- Franco. (2012). www.mef.gob.pe. Obtenido de Formato_encuestas_socioeconomicas: http://www.mef.gob.pe/.../inv.../_1_Formato_encuestas_socioeconomicas_CC.doc
- Gómez, B. (1992).
- Gudynas, E. (2011). pdfhumanidades.com. Obtenido de http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/007%20-%20Gudynas%20%282011%29%20Buen%20vivir_0.pdf
- Hernández Sampieri, F. C. (2004). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGRAW-Hill Interamericana.
- Hidalgo, U. A. (2019). Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo UAEH. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Hocsman. (2004:7). Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html

- https://www.hosteltur.com/comunidad/003389_paradigmas-del-turismo.html. (s.f.).
- IdeasFrescas. (8 de Enero de 2018). IdeasFrescas. Obtenido de <http://ideasfrescas.com.mx/ventajas-de-desventajas-la-investigacion-mercados-cuantitativa/>
- IdeasFrescas. (8 de Enero de 2018). IdeasFrescas . Obtenido de <http://ideasfrescas.com.mx/ventajas-de-desventajas-la-investigacion-mercados-cuantitativa/>
- Ismael, I. R. (2017). I. Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo. Obtenido de <https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Ismael, I. R. (2017). I. Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Obtenido de <https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- JACOBO, J. A. (2013). Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707347/0707347.pdf>
- Kotler, e. a. ((1997)).
- Lázaro, T. V. (17 de Abril de 2015). www.elmundo.com. Obtenido de Etnoturismo encuentrpo con nuestras raíces: https://www.elmundo.com/portal/vida/turismo/etnoturismo_encuentro_con_nuestras_raices.php#.XO69V1xKjIU
- Malinowski. (1998). M Panoff-1974- critica literaria. info. Obtenido de <http://criticaliteraria.info/malinowski-y-la-antropologa-lee-aqui-los-michel-panoff.pdf>
- March. (1996).
- México, N. (29 de Abril de 2019). X-Pichil-Quintana Roo. Obtenido de Población de X-Pichil: <http://www.nuestro-mexico.com/Quintana-Roo/Felipe-Carrillo-Puerto/X-Pichil/>
- Middleton. (1994).
- Miguel, G. (26 de Octubre de 2017). Checklist-Éxito personal. Obtenido de <https://www.exito-personal.com/checklist/>
- Minsalud. (26 de Abril de 2019). Ciclo de vida. Obtenido de Ciclo de vida: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Morales, F. Z. (Junio de 2014). ETNOTURISMO EN EL CANTON DE BUENOS AIRES, COSTA. Obtenido de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11435/6_Zumbado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. Z. (2014). ETNOTURISMO EN EL CANTON DE BUENOS AIRES, COSTA RICA. Lider, XXV, 151-170.

Oaxaca. (s.f.). Obtenido de <https://www.kayak.com.mx/news/destinos-turismo-rural/>

Pilquiman Marisela, S. J. (2009). Los paisajes locales y las encrucijadas del etnoturismo: reflexiones a partir de los proyectos turísticos de comunidades indígenas en la Región de Los Lagos en Chile. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/92701>

Porter. (1990).

Programa Argentino de Turismo Rural . (2000). Raíces.

PUERTO, H. A. (6 de Noviembre de 2013). www.felipecarrillopuerto.gob.mx. Obtenido de <http://www.felipecarrillopuerto.gob.mx/nuestro-municipio/historia.html>

Puerto, M. d. (2018). Municipios.mx. Obtenido de <http://www.municipios.mx/quintana-roo/felipe-carrillo-puerto/>

Pulgarin, E. (2011). Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

QuestionPro. (2019). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-la-investigacion-de-campo/>

QuestionPro. (2019). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Richard B. Chase, N. J. (2010). Administración de producción y operaciones . México: McGraw-Hill.

Roberto, D. (2004). www.eumed.net. Obtenido de Turismo étnico o etnoturismo: http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html

Rodríguez, R. (Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rff.pdf>

SECTUR. (2002).

SECTUR. (2007).

SECTUR. (10 de Julio de 2016). Turismo Alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>

T. López Guzman, J. G. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>

Tlalpujahuá, Michoacán. (s.f.). Obtenido de <https://www.kayak.com.mx/news/destinos-turismo-rural/>

turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.mx/>

Turismo rural. (s.f.). Obtenido de <http://www.indap.gob>

turismo rural. (2008). Obtenido de <https://www.google.com.mx>

Turismo, S. d. (3 de Agosto de 2018). alternativasal desarrollo- psicología.blogspot.com. Obtenido de <http://alternativasal desarrollo- psicología.blogspot.com/2018/08/el-turismo-comoalternativo-de.html>

UAEH, U. A. (2019). Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo UAEH. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Ucha, F. (2010). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/turismo-rural.php>

Yessica Chin, M. P. (2014). Diseño de un parque etnoturístico en Maxcanú Yucatán. Obtenido de http://www.utponiente.edu.mx/cuerpoacademico/turismo_articulo_21.pdf

Zonas mayas. (s.f.). Obtenido de turismo rural: <https://www.kayak.com.mx/news/destinos-turismo-rural/>

ANEXOS

Ilustración 24. Nombramiento de la "comunidad artesanal"



Ilustración 23. Nombre de un grupo de artesanas



Ilustración 26. Encuesta a una artesana



Ilustración 25. Encuesta a un campesino



Ilustración 28. Iglesia Católica



Ilustración 27. Iglesia Católica



RUTA: ZONA RICAS EN HISTORIA, ATRACTIVOS NATURALES EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO PARA LA POTENCIA TURÍSTICA.

JESUS ROBERTO CHAN ZAPATA¹ MARIO ALFREDO CIAU CATZIN² MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es el diseño y creación de una ruta turística resaltando los lugares culturales de la región como naturales propios, atrayendo un mercado turístico amplio. El enfoque de la investigación se divide en exploratoria para conocer en contexto más relevantes para el estudio, la cuantitativa nos permite datos estadísticos acerca de la preferencia turística que existe alrededor de la ciudad, las herramientas utilizadas son entrevista y encuesta realizada a turistas que nos visitan. El resultado de las encuestas realizadas se identificó que más del 70% prefiere realizar actividades familiares al aire como son montar bicicleta, visita guiadas. Las actividades culturales relacionadas abarcaran diversos puntos estratégicos de la ciudad empezando del centro y terminando con las actividades naturales y recreativas en la laguna. Se identificó la creación de una ruta turística se puede llevar a cabo en base que la ciudad tiene características y cualidades para desarrollarse como lugar turístico ya que la información recabada de los turistas resalta que al no conocer la ciudad la recomendarían al ser un lugar tranquilo de calma y relajación de entorno natural, cuenta con una ubicación estratégica alrededor de la zona turística de Q. Roo.

Palabras clave: Recursos naturales y culturales propios, Economía turística, Potencia turística.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161K0192@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 171k0013@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural y natural tiene un bajo enfoque dentro de la ciudad como en sus alrededores por falta de participación de los pobladores y gobierno, de igual forma pudiese tener un gran impacto en el sector económico ya que esta puede ser una clave primordial de ingresos para la localidad a su vez de influir a un desarrollo de crecimiento autónomo, teniendo esta lugares culturales de origen maya y hermosa naturaleza como son las lagunas que a los visitantes les gustaría conocer convirtiéndose ellos en promotores.

Debido a esto podemos decir que el turismo anteriormente mencionado es una actividad para realizar exige un trabajo multidisciplinario con la integración de diferentes factores como son los sociales y económicos, a su vez de tener disciplinas ecológicas que puedan involucrar algún proceso para el cuidado de áreas protegidas por reservas.

En la actualidad el turismo es una fuente muy importante en la ciudad de Felipe carrillo puerto ya que está en un proceso de desarrollo adecuado y es motivo para que se pueda impulsar el turismo para que pueda haber un derrame económico y así a la vez generar más empleos y detonar una de las principales actividades con la que cuenta nuestra ciudad tales como son las visitas a las lagunas que se en cuentan alrededor de la ciudad y así a la vez poder dar a conocer nuestras raíces mayas desde los años atrás asta nuestra actualidad.

Pero el manejo adecuado de estos recursos implica tener la capacidad para no dañar el medio ambiente y sobre-explotarlo para que nuestros visitantes tengan una bonita experiencia en las visitas que se lleven a cabo en las lagunas, pero siempre hay que tener muy en cuenta que el turismo determina el consumo de una variedad de bienes-servicios entre otros lo cual ase tener un contacto mutuo y constante.

El turismo es una de las principales actividades en la cual el municipio de Felipe carrillo Puerto intenta implementar para tener una fuerte economía y dar a conocer cultura tradicional. El enfoque de la investigación se divide en explotaría para conocer en contexto más relevantes para el estudio, y la cuantitativa nos permite datos estadísticos acerca de la preferencia turística que existe alrededor de la

ciudad, las herramientas utilizadas son entrevista y encuesta realizada a turistas que nos visitan.

Actualmente en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto existe una baja derrama turística, en su mayoría por falta de estrategias e interés por parte de los empresarios de la localidad, haciendo a un lado el verdadero potencial que cuenta con una variedad de atractivos tradicionales, gastronómicos y naturales. Los datos estadísticos acerca de la preferencia turística que existe alrededor de la ciudad, las herramientas utilizadas son entrevista y encuesta realizada a turistas que nos visitan. El resultado de las encuestas realizadas se identificó que más del 70% prefiere realizar actividades familiares al aire como son montar bicicleta, visita guiadas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo cultural y natural tiene un bajo enfoque dentro de la ciudad como en sus alrededores por falta de participación de los pobladores y gobierno, de igual forma pudiese tener un gran impacto en el sector económico ya que esta puede ser una clave primordial de ingresos para la localidad a su vez de influir a un desarrollo de crecimiento autónomo, teniendo estos lugares culturales de origen maya y hermosa naturaleza como son las lagunas que a los visitantes les gustaría conocer.

En la actualidad el turismo es una fuente muy importante en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto ya que está en un proceso de desarrollo adecuado y es motivo para que se pueda impulsar el turismo para que pueda haber un derrame económico y así a la vez generar más empleos y detonar una de las principales actividades con la que cuenta nuestra ciudad tales como son las visitas a las lagunas que se cuentan alrededor de la ciudad y así a la vez poder dar a conocer nuestras raíces mayas desde los años atrás hasta nuestra actualidad.

Turismo y cultura son dos términos que generalmente se conjugan en una misma acción. Actualmente la cultura ha tomado una creciente importancia alrededor del mundo manifestándose a través del turismo. El turismo cultural busca adentrarse en las historias de ciudades y países con un importante patrimonio histórico que les permita empaparse de conocimientos acerca de otras culturas, a través del

reconocimiento de los principales puntos de interés establecidos en diferentes itinerarios creados con este fin.

(Calderón-Puerta, 2018) El turismo cultural se ha convertido en las últimas décadas en una alternativa a otras tipologías turísticas, puesto que es necesaria una oferta más complementaria. Esta expansión de la cultura como producto turístico ha propiciado la proliferación de rutas e itinerarios turístico-culturales, potenciados por organismos regionales, nacionales e internacionales.

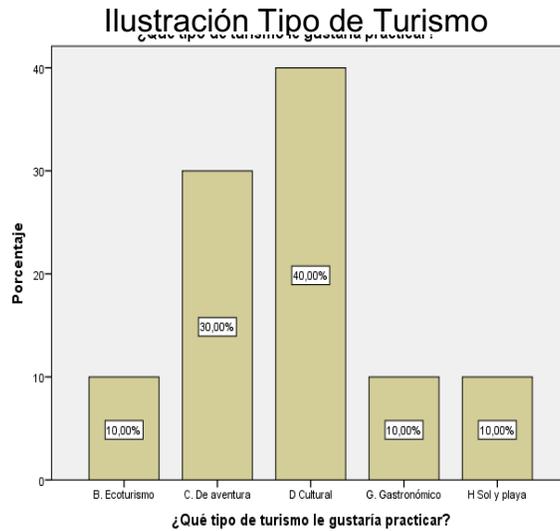
Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Ramírez, 1981).

METODOLOGÍA

Se obtendrá los resultados si la ciudad cuenta con las características y criterios que establece la dirección de turismo en áreas naturales y culturales para el diseño del recorrido, mediante a un estudio estadístico se podrá obtener las características del mercado potencial, comercial dando como resultado un plan de marketing funcional y llamativo para un mercado turístico. Nuestro universo abarco a los turistas nacionales e internacionales con un afán de viajar y conocer sitios con riquezas culturales y diversión rodeado de una hermosa naturaleza. Nuestra muestra la determinaremos con la formulación de población Infinita con un total de 70 encuestas aplicadas. El enfoque de la investigación se divide en explotaría para conocer en contexto más relevantes para el estudio, la cuantitativa nos permite datos estadísticos acerca de la preferencia turística que existe alrededor de la ciudad, las herramientas utilizadas son entrevista y encuesta realizada a turistas que nos visitan.

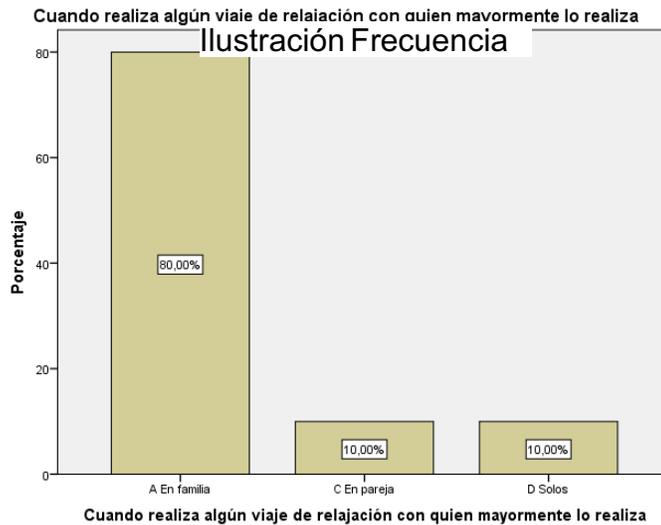
RESULTADOS

Interpretación: Los turistas tienen como preferencia turística el turismo Cultural con un 40% de encuestados, el 30% prefirieron turismo de aventura, 10% personas prefieren el turismo gastronómico, ecoturístico al igual que el de sol y playa.



Fuente Propia

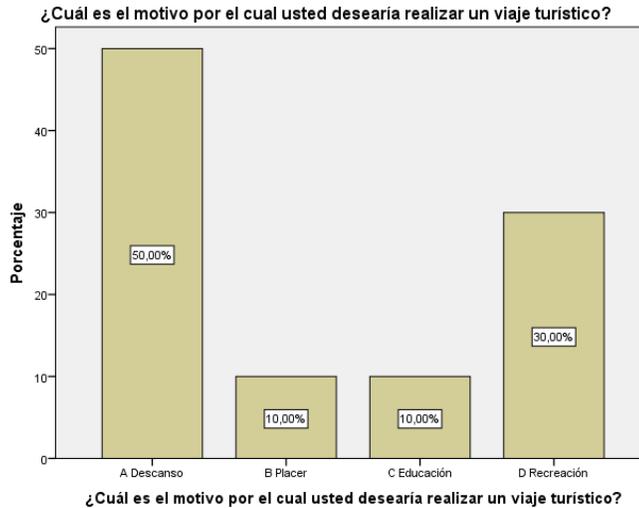
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los turistas realizan viaje de relajación en familia, 10% prefiere en pareja y el otro 10% prefieren solos.



Fuente Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados el turista tiene una preferencia de 35% de los turistas realizan viajes por motivos de descanso, 21% de recreación, 7% de placer y otro 7% de educación.

Ilustración 29



Gráfica Propia

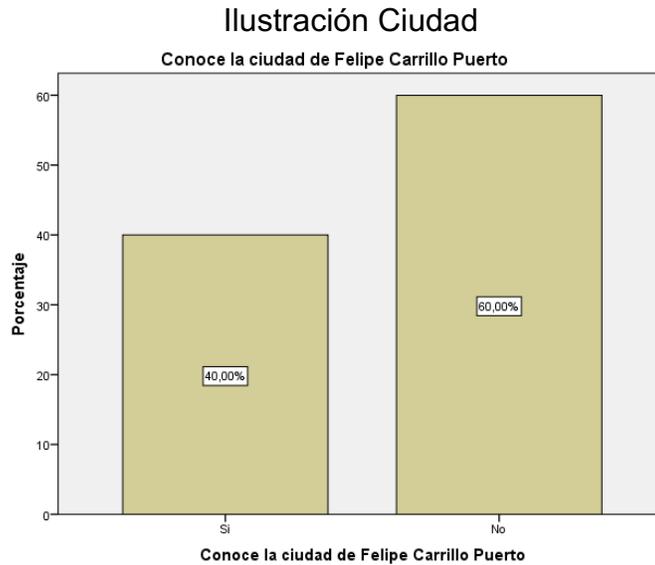
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el turista prefiere realizar las actividades de bicicleta en montaña con un 40%, el 30% prefieren visitas guiadas, 10% rutas a caballo, 10% Excursión arqueológicas y el otro 10% Actividades de sol y playa.

Ilustración Actividades



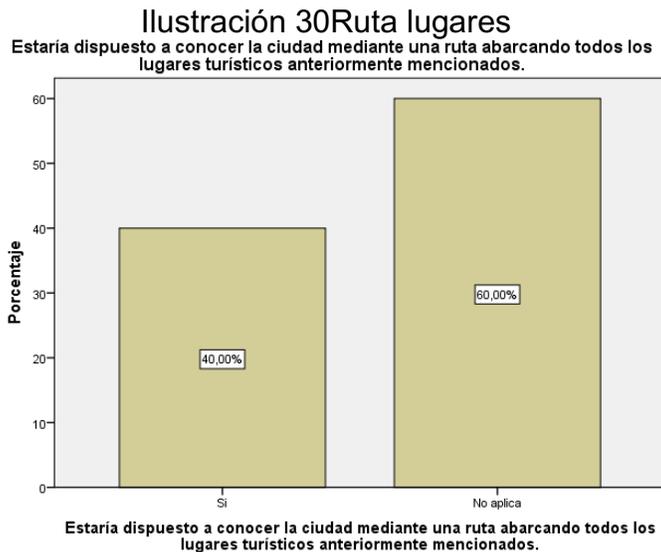
Gráfica Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 60% turistas no conoce la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y el 40% turistas si lo conoce.



Gráfica Propia

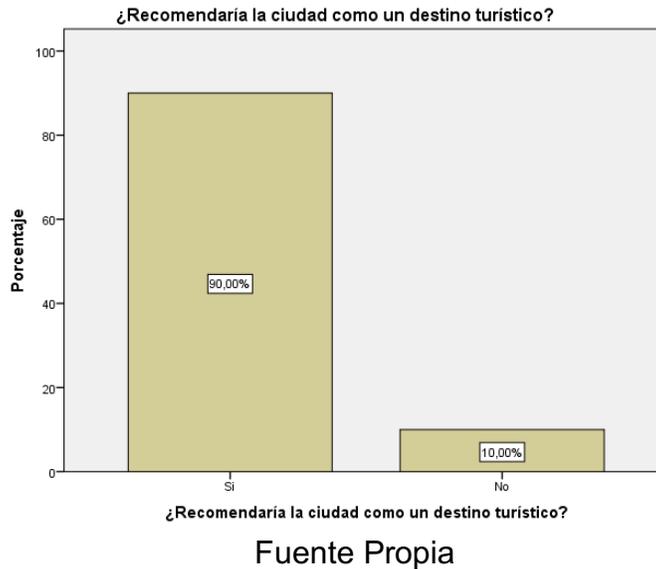
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de los turistas encuestados respondieron que no están interesados en realizar una ruta dentro de la ciudad y 28% dijeron que están dispuesto a cualquier cambio.



Fuente Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que 63 de los 70 encuestados recomendarían la ciudad como un destino turístico y las otras 7 personas no la recomendarían ya que le hace faltas varios aspectos

Ilustración Recomendación



Entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al Director de Turismo Joaquín Guillen Poot. Los atractivos turísticos que más resaltan dentro de la ciudad es el santuario de la cruz parlante, Iglesia Balam Naj, Casa de la cultura, Mueso santa cruz y reserva de Sian Ka'an, el cual se llevan a cabo la organización de actividades que se implementan para los lugares turísticos como es la casa de la cultura realizando eventos especiales y llamativos para los turistas dando promoción mediante la difusión en las redes sociales vendiendo la cultura, tradición, naturaleza, fauna e imagen de cada uno de los lugares sobresalientes. Los turistas con mayor frecuencia de visita son los locales seguidos con los nacionales que vienen de ciudades como son México y Puebla, por ultimo están los internacionales que un porcentaje del 60.7% son estadounidenses y 36% de Inglaterra y Alemania. La ciudad sobre sale los turistas que realizan investigaciones en las reservas de Sian Ka'an sobre el avistamiento de aves, seguidamente de grupos de familia que se encuentran de paso, el periodo de tiempo en que se recibe más turistas en junio y julio ya que es el periodo vacacional. La ciudad de Felipe Carrillo Puerto se asemeja

a la ciudad de José María Morelos por su cultura e historia y la ciudad de Tulum por la reserva que comparten actividades, las actividades más resaltantes de la ciudad son las artesanías como son el Hilado de Henequen, la producción de Miel, Medicinas Tradicionales. Los medios de publicidad que impactarían serían mediante a videos cortos de promoción (Spot) en redes sociales, visita de Youtubers e influencers, mapas de turísticos como guías para saber las ubicaciones de la ciudad y los lugares turísticos con los que cuenta. Financieramente no se cuenta con recursos ya que la institución (Dirección de Turismo) es una gestión donde solo se encarga de distribuir los recursos a los diferentes proyectos que se llevan a cabo, actualmente los problemas que resaltan es la falta de presupuesto para la inversión de promociones e infraestructura, así como un desinterés de la SEDETUR. Una de las propuestas de mejora está abarcado en la imagen urbana, seguridad señalética turística y el mejoramiento de sitios históricos, actualmente no se cuenta con características para definir un lugar, son diferentes factores que se deben de tomar en cuenta al momento de llevar a cabo una propuesta de lugar turístico, los cuales son un financiamiento suficiente ya que la mayoría de las áreas son privadas, tener una buena imagen de la infraestructura a su vez de contar con todas las normas de seguridad y sanitaria en el caso de distribuir alimentos, sobre todo contar con permisos y un certificado de SECTUR donde reconozca y abale que realmente es un lugar turístico.

(Ochoa, 2013) El turismo cultural es un hecho evidente en la gran parte de México como país, en el caso del estado de Jalisco, la tendencia hacia las visitas públicas por concepto de cultura ha ido incrementando, sobre todo con la distinción de 5 pueblos mágicos distribuidos en el estado. En el sur de Jalisco a parte de los dos pueblos mágicos de Tapalpa y Mazamitla, históricamente, la Región ha sido culturalmente activa como lo muestran sus diversas manifestaciones artístico-culturales, así como los creadores nativos de esta región.

Teniendo en cuenta lo anterior, pese a que en la región se cuenta con los diversos recursos ya mencionados, es necesario, para su buen aprovechamiento turístico, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

La actividad turística planeada e implementada bajo las premisas del desarrollo regional, puede incidir en la disminución de la migración.

Sea una ruta, un centro, una zona o un corredor turístico, lo fundamental es generar organismos e instrumentos de evaluación para que la actividad turística prolifere al corto, mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación y tomando en cuenta el análisis de los hallazgos se llegó a las siguientes conclusiones:

El turismo cultural a nivel internacional ha presentado una creciente demanda, ya que esta actividad brinda grandes beneficios de desarrollo a las comunidades locales, debido a que aparece como una alternativa económica, favorecedora de nuevas rentas, que se desarrolla a través de su puesta en valor. En la investigación se estudiaron experiencias nacionales que al momento de llevarse a cabo las encuestas mostraron una seguridad e interés mayor acerca de la participación del proyecto al momento de hacerle el planteamiento, un porcentaje de turistas internacional mostraron una desconfianza y de seguridad al momento de llevar a cabo la encuesta a su vez mostrando un desinterés de la ruta turística , a partir de ello, se pudo constatar que las rutas turísticas cultural y natural permitirá dinamizar diferentes sectores de la economía, mostrando además las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta un área determinada, permitiendo también el aprovechamiento de los mismos.

A partir de este estudio, se puede afirmar que existe una estrecha relación entre el turismo y el desarrollo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.felipecarrillopuerto.gob.mx/>

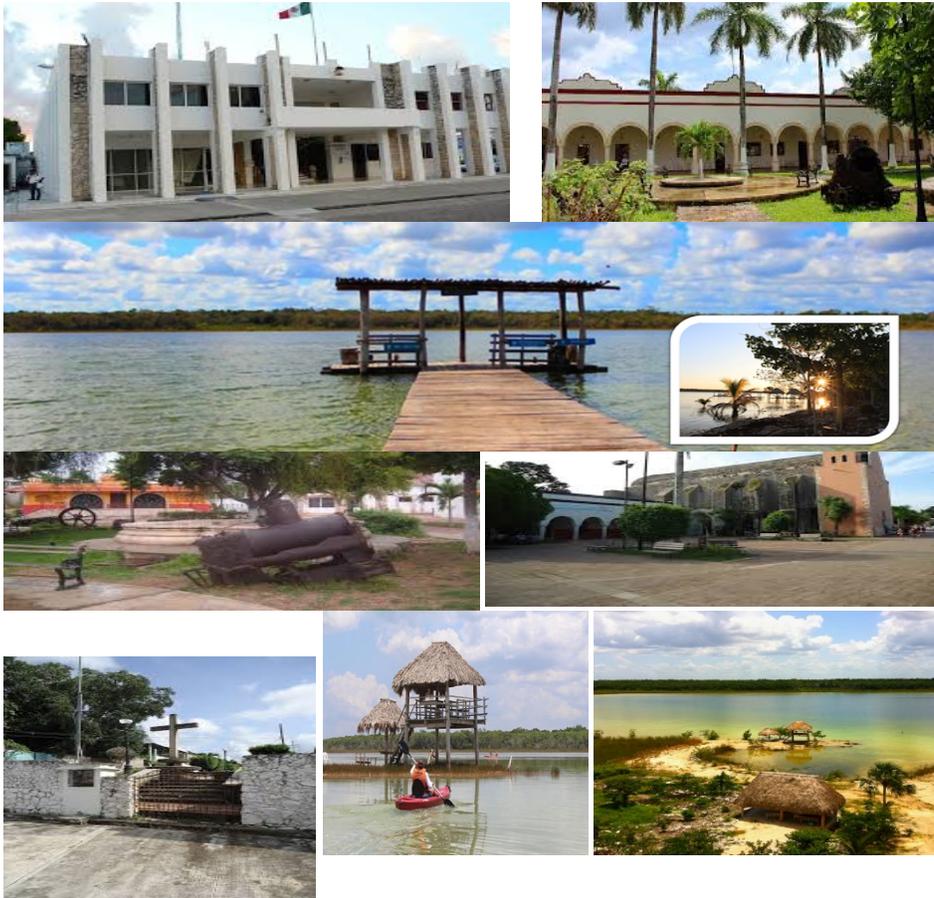
<https://menturbana.mx/carrillo-puerto-guia-definitiva/>

https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=23&id_Municipio=00137

<https://descubro.mx/conoce-felipe-carrillo-puerto/>

<https://www.revistabuenviaje.com/conocemexico/destinos/quintanaroo/felipecarrillo/carrillopuerto.php>

Anexos



DETERMINAR LOS FACTORES QUE SE NECESITAN PARA OBTENER EL VALOR AGREGADO EN EL NICHOS DE MERCADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO.

WENDY ABIGAIL BAAS CHUC¹ SARAI HERNÁNDEZ PAT² MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es poder identificar el tipo de turismo que puede existir en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, determinando los factores y el valor agregado con los que cuenta actualmente. La muestra del estudio se realizó a 331 personas referentes a los visitantes del año anterior. Los métodos de investigación son cuantitativos y de campo, donde los instrumentos utilizados fueron: encuesta estructura, y método de observación que permitieron percibir las impresiones de los visitantes. Como resultado la mayoría de las personas encuestadas visitan Felipe Carrillo Puerto, por descanso o placer con una edad promedio de 26 a 35 años siendo la mayoría hombres con un nivel socioeconómico medio, el turismo comprende las actividades en lugares distintos a los de su entorno habitual, con fines de ocio, y otros motivos, donde los factores más sobresalientes en esta investigación son la visita a familiares y la cercanía del lugar de origen. Se puede concluir mediante la investigación que actualmente no existe un tipo de turismo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto donde se pueda identificar su valor agregado, de acuerdo a estos factores generalmente viene por motivos de descanso o placer y visita a familiares.

Palabras clave: Factores turísticos, Nicho de mercado turístico, Valor agregado turístico.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
161k0185@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
161k0205@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El turismo hoy en día es uno de los sectores predilectos en cualquier región, donde cada uno busca brindar al mundo un poco de lo que contiene ese sitio, para que esto pueda ser posible es necesario saber qué factores turísticos influyen en la creación de un nicho de mercado turístico, y sobre todo que resalte el valor agregado turístico de ese sitio, sabemos que la ubicación geográfica no es impedimento para encontrar aventuras, conocer, pero sobre todo llevamos recuerdos que predominen en nuestra mente, haciéndonos querer regresar. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define esta actividad como un fenómeno social, cultural y económico que se caracteriza por el movimiento de las personas del lugar donde residen por motivos de esparcimiento, ocio, recreación o, en su caso, por razones laborales, con tiempos de estancia inferiores a un año.

Felipe Carrillo Puerto es una ciudad, cálida, rica en gastronomía, la cual posee una belleza única en comparación con muchos lugares, pero aún no ha logrado detonarse como un destino turístico, para conocer los antecedentes de este problema se basa esta investigación de trabajos similares donde se presentan los factores que los llevaron a identificar el tipo de turismo idóneo, para esa región donde se llevó a cabo.

Para conocer los factores turísticos para la creación de un nicho de mercado turístico en Felipe Carrillo Puerto deberá evaluarse aquellos factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales que contribuirán con la determinación del valor agregado turístico de la ciudad, además de poder identificar el perfil del turista en el cual sus necesidades y expectativas pueden ser cumplidas en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la ciudad de Felipe Carrillo Puerto desde gobiernos anteriores se ha buscado posicionarlo como un lugar turístico, pero no se logró, ya que no se toma en cuenta los factores que intervienen al implementar algún tipo de turismo. Existe actualmente la dirección de Turismo Municipal la cual se creó con la finalidad de estimular el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Felipe Carrillo

Puerto mediante un módulo de atención al turista, cabe mencionar que este no ha tenido el éxito esperado debido a la falta de promoción. (PHILIP KOTLER, 2007) menciona que, para atraer turistas, los lugares deben responder a los requisitos básicos de viaje, costos, conveniencia y temporalidad. Los turistas igual que otros consumidores comparan los costos con los beneficios de destinos específicos, así como tiempo, esfuerzos y recursos. La conveniencia adquiere varios significados para las decisiones de viaje como el tiempo de trayecto, alojamientos, barrera de idiomas, condiciones sanitarias, accesos a sitios de interés y necesidades especiales (tercera edad, capacidades especiales, niños, dietas, cuidado médico, etc.). La temporalidad abarca aquellos factores que implican riesgo al viajar.

Desde el año 2005 se comenzó con la idea de que la ciudad de Felipe Carrillo Puerto pudiera convertirse en un destino turístico la implementación de distintos proyectos encaminados por la dirección de turismo, que no tenían el suficiente auge y se quedaban rezagados, algunos proyectos que se llevaron a cabo fue la creación de una página de internet turística, a la cual no se le da continuidad, ya que posee la misma información que años anteriores y la creación de una marca turística.

Felipe Carrillo Puerto debería tomar en cuenta estos factores para poder determinar su tipo de turismo, así como sus principales atractivos turísticos, segmentar su mercado de acuerdo a sus características.

De acuerdo a los factores turísticos con los que no se cuenta en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto es que no se cumple con las características para ser un destino turístico, debido a la baja publicidad que se le brinda, además de contar con un porcentaje mínimo destinado para el desarrollo de proyectos turísticos, ya que no existen respaldos económicos que se le hagan llegar al empresario por medios gubernamentales; por esta razón no hay empresarios que quieran invertir en el turismo, y al no haber proyectos turísticos en el municipio no se detonan los nichos de mercado turístico, el problema radica cuando no se cumple con las expectativas que se tiene al visitar un lugar turístico, además de no tener en cuenta un tipo de turismo específico al cual se dirija toda la atención.

METODOLOGÍA

De acuerdo a la información que se tiene sobre el desarrollo turístico actualmente en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto se podrá identificar el nicho de mercado turístico que más se logra visualizar y el valor agregado turístico si es el caso, y por ultimo identificar los tipos de turismo que se aprecian en la ciudad y cuál de ellos es el más favorable para incrementar las visitas. Los tipos de investigación de utilizados son: investigación de campo e investigación cuantitativa.

Para la investigación de campo se utilizó la observación, mientras la investigación cuantitativa proporcionara datos estadísticos de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto donde se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, y descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

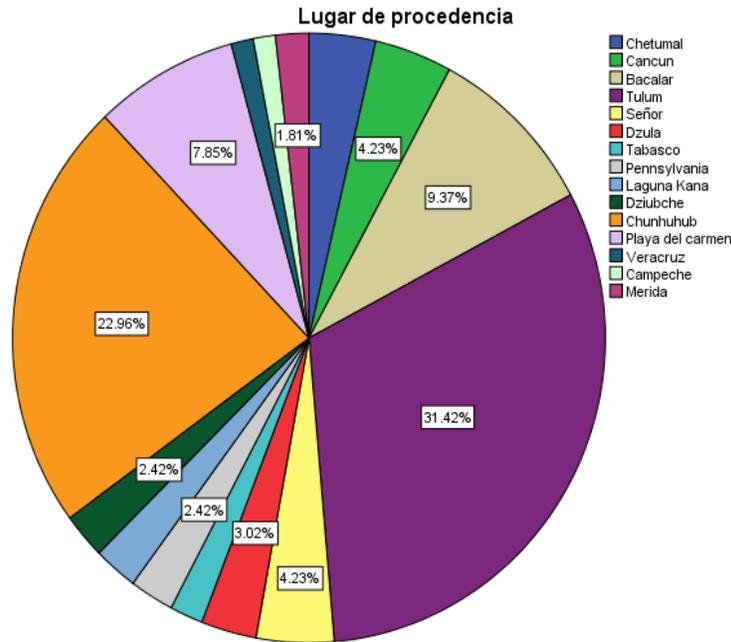
La muestra fue de 331 turistas, se le asignó una duración de 15 minutos a cada persona que le permitiera contestarla y poder conversar para saber su apreciación del lugar, se aplicó en los lugares más transitados y en donde estuvieran personas que visiten la ciudad, estos sitios fueron el mercado del centro, la terminal de autobuses, el parque principal Ignacio Zaragoza y cerca de las paradas de vanes de pueblos circunvecinos.

Al final se interpretarán las respuestas de todos y cada una de las personas que visitaban Felipe Carrillo Puerto a los que se les aplico la encuesta, para ello se utilizó un programa llamado SPSS.

Resultados

De acuerdo a las respuestas de las personas sobre el lugar de procedencia nos arrojó que el lugar con mayor porcentaje fue el municipio de Tulum con un 31.4 %, como segundo lugar se encuentra el poblado de Chunhuhub con un porcentaje de 23 %, seguido de playa del Carmen con un 7.6 %, de igual manera se encuentran las ciudades de Chetumal, Cancún, Bacalar, Tabasco, Pennsylvania, Veracruz, Campeche, Mérida, así como los poblados de Laguna Kana, Dziubche, Señor y Dzula de donde prevenían los visitantes, en la gráfica de a continuación se muestran los porcentaje de cada uno.

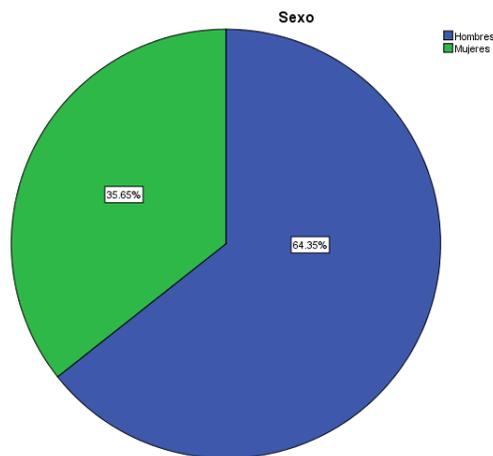
Figura 1. Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta iba dirigida para todo tipo de personas, sin importar la edad, nivel económico o género, siempre y cuando se encontraran de visita en la ciudad. Como se puede apreciar en el grafico circular de abajo el 64.4 % de las personas encuestadas fueron del género masculino mientras que el porcentaje restante de 35.6 % fue para el femenino.

Figura 2. Sexo

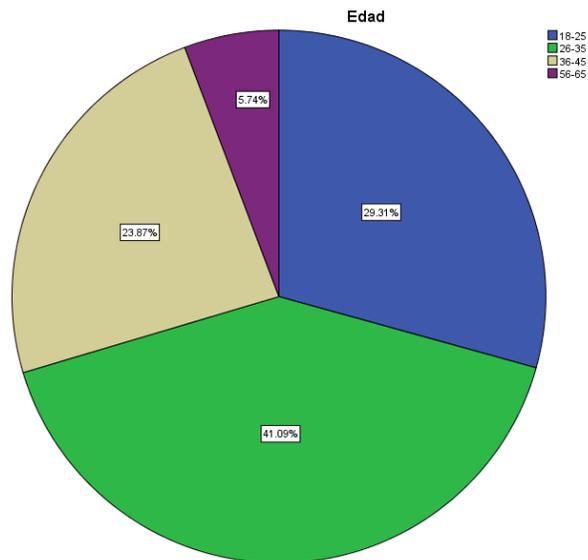


Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente la edad no fue un aspecto en el cual nos basáramos para poder aplicar la encuesta, simplemente por no ser de Felipe Carrillo Puerto, la mayoría de ellas tenían de 26 a 35 años de edad con un porcentaje de 41.1 %, seguido del 29.3

% que oscilaba entre los 18 a 25, en tercer lugar, con un 23.87 % persona de entre los 36 a 45 años de edad y como último lugar con un porcentaje de 5.74 % tenían de 56 en adelante.

Figura 3. Edad.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los datos más importantes de la encuesta fue el saber la cantidad de personas con la que viajaban o se encontraban en la ciudad, por lo que los resultados arrojaron que el 46.53 % de las personas tenían un acompañante, otras simplemente viajaban solos de acuerdo al 23.26 %, acompañado de dos personas más con un porcentaje de 17.82 % y siendo tres o cuatro en adelante nos muestra que fue 8.46 % y 3.93 % respectivamente.

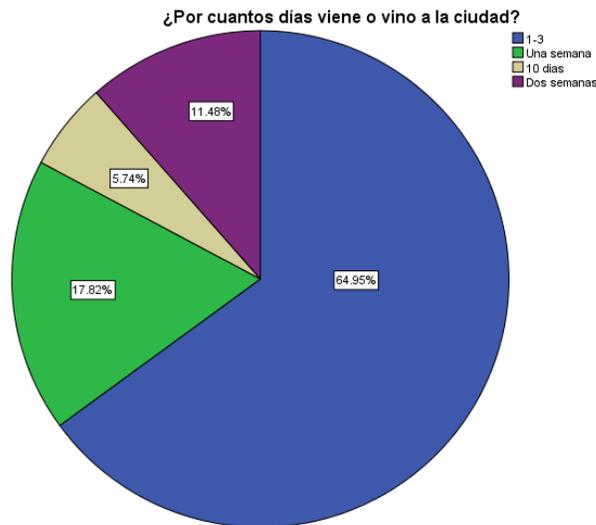
Figura 4. ¿Con cuantas personas viaja?



Fuente: Elaboración propia.

Hablando de la cantidad de días de la visita vemos en los resultados que la mayoría solo vino de uno a tres días con un 65 %, seguido del 17.8 % de personas que pasaban a quedarse de una semana completa. Por otro lado podemos ver que el 11.48 % fue de diez días aproximadamente y de dos semanas en adelante el 5.74 %.

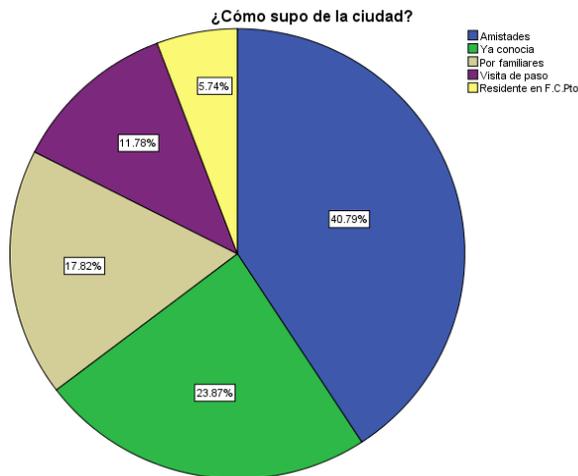
Figura 5. ¿Por cuantos días viene o vino a la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

Al estar de visita en la ciudad se tuvo que agregar una pregunta en la que seleccionaran la opción por la cual se enteraron del lugar, por lo que se hizo mención de las amistades, familiares, visita de paso, conocimiento previo o residente de Felipe Carrillo Puerto. El primer lugar con un 40.79 % fue el de las amistades, seguido de un 23.87 % tener conocimiento previo, el tercer lugar de un 17.82 % es el factor familia, para lo que el 11.78 y 5.74 % fue de simple visita de paso o por ser residentes de la ciudad.

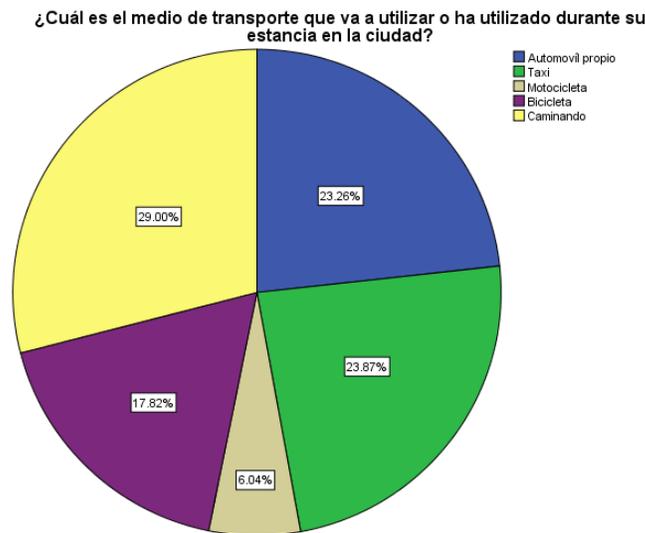
Figura 6. ¿Cómo supo de la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

El medio de transporte que utilizaron para llegar a la ciudad fue autobús y automóvil propio, de 71 % y 29 %, la mayoría dice no haber hecho alguna reservación previa a la visita con un 82.48 %, lo cual da paso a la siguiente cuestión, el tipo de alojamiento que utiliza. Como se hizo mención al principio los familiares y amistades son algunas de las razones por la cual llegan a la ciudad, por ende el tipo de alojamiento de la mayoría es casa de familiares con un 76.44 %, seguido del 12.08 % que es casa o departamento propio y por último con un 5.74 % los hoteles y casa o departamentos en renta.

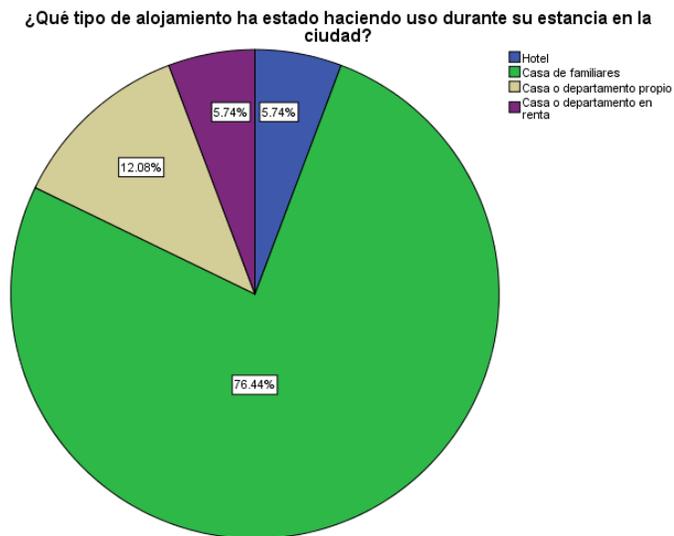
Figura 7. ¿Cuál es el medio de transporte que va a utilizar o ha estado utilizando durante su estancia en la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado la mayoría de las personas encuestadas siendo un total de 331 con referente al registro de visitas realizadas al municipio de Felipe Carrillo Puerto del año 2018 la mayoría residentes del estado de Quintana Roo entre los lugares más destacados de los residentes entrevistados se encuentran Tulum, Bacalar, Playa del Carmen, Chunchuhub y Cancún, siendo estos los más sobresalientes, el motivo principal de su visita es por descanso o placer con una edad promedio de 26 a 35 años siendo la mayoría hombres con un nivel socioeconómico medio, durante su estadía en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto por lo general vienen acompañados de una sola persona, la mayoría se hospeda en casa de un familiar y están realizando un gasto mínimo de \$1,500.

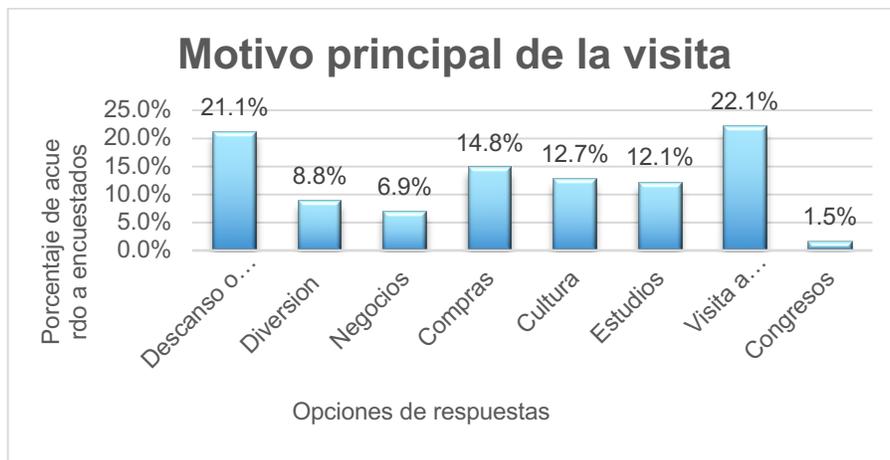
Figura 8. ¿Cuál es el medio de transporte que va a utilizar o ha estado utilizando durante su estancia en la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó al principio el factor familia es uno de las principales razones por los cuales los visitantes se encontraban en la ciudad, por ende, su tipo de alojamiento fue casa de familiares con un 76.44 %, o bien casa o departamento propio según el 12.08 %. Por otra parte, se encontraban los hoteles y casas o departamentos rentados con un mismo porcentaje de 5.74 %.

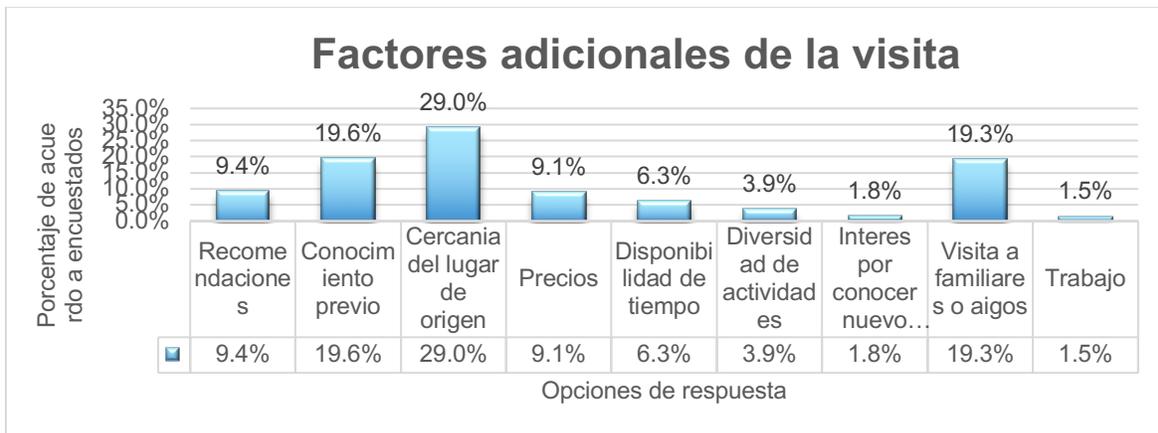
Figura 9. Motivo principal de la visita.



Fuente: Elaboración propia.

El turismo comprende las actividades en lugares distintos a los de su entorno habitual, con fines de ocio, y otros motivos, otros de los factores adicionales más sobresalientes en esta investigación son la visita a familiares y la cercanía del lugar de origen, ya que como se pudo constatar mediante el método de observación, algunas personas de fuera del estado de Quintana Roo desconocen cómo es la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, pensando que encontrarán mar o algún paraje donde se ubique un puerto, es un lugar tranquilo para caminar por sus calles, pero para ser un sitio turístico donde pueda desenvolverse un tipo de turismo no cuenta con las características para su desarrollo.

Figura 10. Factores adicionales a la visita.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se conocen los factores turísticos se puede concluir con el turismo más apto para nuestro nicho de mercado turístico un claro ejemplo es la investigación realizada al Noroeste de Murcia, España donde (Albaladejo Piña, 11) menciona que un factor clave en el desarrollo de esta actividad ha sido la evolución que ha sufrido la demanda del sector turístico. Sin embargo, es muy poca la información acerca de los consumidores, en el transcurso de la investigación se comprueba la importancia de conocer el perfil del turista con respecto a las necesidades y deseos, para poder definir los factores turísticos y comprender mejor el entorno que le rodea desde la forma de pensar de sus habitantes con respecto al desarrollo del turismo y así mismo el de las autoridades o miembros que forman parte del sector, definiendo estos factores se identifica el tipo de turismo que se adapta a los recursos que tiene la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y el valor agregado turístico que lo distingue de

otros lugares que se encuentran en el estado de Quintana Roo, identificando de este modo el nicho de mercado que requiere el lugar,

La elección de la Región de Murcia como referencia empírica se debe, fundamentalmente, a la evolución que en ella ha sufrido. En la cual se concluye que el tipo de turismo adecuado es el turismo rural.

CONCLUSIONES

Se puede concluir mediante la investigación que actualmente no existe un tipo de turismo en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto donde se pueda identificar su valor agregado, de acuerdo a estos factores generalmente vienen por motivos de descanso o placer y visita a familiares, según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende las actividades en lugares distintos a los de su entorno habitual, con fines de ocio, y otros motivos, donde algunos ejemplos de turismo existentes en el estado de Quintana Roo son turismo de sol y playa, turismo de aventura, ecoturismo el cual es el más cercano a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto practicado por sus poblados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo Piña, I. &. (20 de 7 de 11). Cuadernos de Turismo. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19641>
- Bembibre, C. (Julio de 2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Camargo Toribio, I. A., & Fernández de Córdoba Castella, P. O. (02 de 12 de 2005). PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88130207.pdf>
- Luque Gil, A. M. (12 de 07 de 2003). Cuadernos de turismo. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19111/18471>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (15 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- PHILIP KOTLER, D. G. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México: Pearson Education.
- SEDETUR. (2018). Obtenido de <https://qroo.gob.mx/sedetur>
- © Copyright IBM Corporation. (2011). Guía breve de IBM SPSS Statistics 20. estados unidos: Propiedad de IBM.
- Agüera, F. O. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas. España.
- Cabanilla, E. (2011). METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN ESTUDIO POR ENCUESTAS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. Ecuador.
- Torres, J. E. (2015). Procesamiento de información para la a investigación. Oficina de Evaluación del Aprendizaje Estudiantil.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/1807/180724156010/>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00008.pdf>

CONOCER EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN FELIPE CARRILLO PUERTO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO.

LEYDI GABRIELA MIS CARDENAS¹ ZULEYMA IVET CHUC PAT² MARIA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

Esta investigación es para identificar el grado de satisfacción de los turistas que visitan al municipio de FCP para determinar el nivel de factibilidad como un destino turístico. La metodología principal es una investigación descriptiva señalando las características particulares con las que cuenta el municipio lo que distinguirá la investigación en situaciones específicas. Así como la investigación cuantitativa, en la cual se aplicó un cuestionario donde arrojaron resultados para saber el grado de satisfacción que tienen los turistas al visitar el municipio de FCP. Para resultado el grado de satisfacción de los turistas fue de 82.9% de aceptación considerando la atención y los servicios que se brindan, las expectativas que tienen sobre el municipio y los lugares atractivos con los que cuenta, existe la factibilidad como destino turístico por que cuenta con las siguientes características atractivos y servicios y el respaldo de la población local para el desarrollo de las experiencias de los turistas. Se concluye que si existe un grado de satisfacción en los turistas con un índice de 4.3 para establecer la factibilidad para que las personas la visiten como de un destino turístico además de contar con las características necesarias de un destino turístico.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Superior Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto
161K0@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Superior Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto
161k0196@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Superior Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

Palabras clave: Grado de satisfacción de los turistas, Felipe Carrillo Puerto, Factibilidad de un destino turístico

INTRODUCCIÓN

Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo es un municipio del centro del estado, considerado como la “capital de la cultura maya”, se busca, conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores, para la determinación de la factibilidad de un destino turístico. Además, es considerado un Patrimonio de la Humanidad, basándose económicamente en agropecuario, la pesca, la explotación forestal y en la actualidad en el turismo. En Carrillo Puerto, puedes encontrar diversas actividades y atractivos, calidad en servicio, acceso a mercados, buena conectividad y un buen trato de sus habitantes. Lamentablemente no contamos con una imagen positiva y esto impide distinguirnos entre otros para poder destacar con nuestras riquezas culturales y naturales. Esto representa un problema para el desarrollo económico para el municipio, ya que al no darse a conocer sus índices de turismo bajan al igual que sus ingresos. Mi interés en Felipe Carrillo Puerto se centra primordialmente a raíz de poder llegar a ser un destino turístico, dando la mayor relevancia económica de la satisfacción de un consumidor turístico ya que se ha convertido en una actividad que ha llevado a la creación de estrategias y/o proyectos de desarrollo de la gran mayoría de la región del mundo; aun para las localidades o municipios. Para lo cual se pretende realizar un estudio para tener un conocimiento del grado de satisfacción de los visitantes en la comunidad, determinando la factibilidad un destino turístico que cuente con técnicas necesarias para la implementación así permitiendo garantizar que es un proyecto de calidad buscando satisfacer la necesidad de la demanda de los turistas, sin dejar de lado la conservación del patrimonio natural.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Se entiende por destino turístico “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas” (al., 2000).

Con base la importancia de sustentar una investigación de interés es primordial realizar la búsqueda de todo aquello que cuse relación con los turistas que realizan sus visitas a destinos que puedan ofrecer grandes beneficios para lo que buscan satisfacer sus necesidades de relajación y de esta manera los turistas puedan regresar al destino gracias al entorno que percibieron. El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos 6 movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros. (Villalba, 2001).

Y es así como se dio este fenómeno que se ha vuelto muy importante para todos los países que cuentan con destinos turísticos, tomando en cuenta que es el principal factor en elevar la economía de estos mismos. (Zeithaml & Parasuraman,, 1993).

En un estudio reciente de detección de necesidades de conocimiento e información del Sector Turístico, se menciona que entre las líneas temáticas se relacionan con la planeación y desarrollo del Turismo en sus diferentes aspectos, en la cual los participantes hacen énfasis en la necesidad de contar con programas para el desarrollo turístico en todos los niveles, dejando ver la importancia de proporcionar información a los agentes interesados en el desarrollo de comunidades, como la Zona Maya del estado. (Turismo, 2012)

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación considera los resultados obtenidos del estudio del grado de satisfacción de los turistas que visitan Felipe Carrillo Puerto. La satisfacción de un turista es vital para el posicionamiento de un destino turístico, por lo tanto, la mejor manera de realizar esto es valerse de las mejoras continuas en los servicios o productos turísticos que brinda el destino de igual forma conocer las necesidades de los turistas. A partir de este se considera la hipótesis sobre la importancia de la experiencia que obtienen los turistas determinando positivamente su regreso y así permitir que gracias a que estos compartan sus experiencias puedan permitir positivamente su regreso al destino.

La metodología empleada en el mencionado estudio para conocer la satisfacción de los turistas determinando la factibilidad de un destino turístico a Felipe Carrillo Puerto consistió en el diseño y aplicación de un cuestionario aplicado durante el mes de agosto-septiembre en puntos estratégicos para recabar aquellos recursos turísticos que nos visitan en Felipe Carrillo Puerto.

La muestra representativa consistió en los visitantes conocidos como turistas de paso que tuvieron contacto con los servicios de algún destino ubicado en la localidad. Usando la investigación descriptiva se recopiló datos característicos en base al instrumento de una tabla de observación pretendiendo encontrar variables al tema en cuestión. Para la determinación del estudio cuantitativo se aplicó un cuestionario para recabar y analizar el comportamiento de la muestra, utilizando también puntos centros de la localidad como los paraderos y terminal de FCP. Los resultados que se presentan son lugares donde se pudo tener acceso y contacto con los turistas: para ello la determinación de la muestra finita tiene como número de elementos: a 70 turistas, de los cuales el segmento de visitas fue de 2000 turistas en el año 2011, de una probabilidad del 95%, y una precisión de 5%.

El mencionado estudio consideró la caracterización de los principales productos turísticos de interés especial por parte de la Secretaría del Turismo del estado de Quintana Roo que cuentan con suficiente afluencia turística. Estas caracterizaciones consistieron en un inventario del producto turístico usando la

técnica de observación participante, con el fin de recabar la información sobre las características que guardan los bienes y servicios turísticos.

RESULTADOS

La información recopilada en las encuestas tiene como finalidad servir como funcionamiento para identificar el nivel de satisfacción actual de aquellos servicios que son brindados centra de la localidad a los turistas que visitan la comunidad resaltando las expectativas de los turistas y así poder permanecer en periodos de visita en Felipe Carrillo Puerto, como también determinar el nivel de factibilidad como un destino turístico para saber los beneficios de recibir el turismo en la comunidad. Del estudio realizado con una muestra de 70 turistas encuestadas se puedo analizar que Felipe Carrillo Puerto tiene un grado se satisfacción de los turista medio del cual no dice que los turistas tiene una expectativa muy alta en cuento a la cultura y se considera un lugar grande así como tranquilo, entre nuestros encuestados en 74% de los encuestados dijo que si visualiza al municipio como un destino turístico gracias a los elementos naturales que cuenta como la diversidad, por los cenotes y se menciona que existen lugares que no han sido verdaderamente explotados de los cuales podemos hacer uso y así contar con una mejora considerando el crecimiento económico. Dentro del estudio es importante mencionar que el 82% de los encuestados dijo que si está satisfecho con los servicios brindados sin embargo el 17% que se cuenta en desacuerdo es importante hacer hincapié y analizar y poder así rectificar los servicios que se ofrecen a nuestros turistas y tener una atención más personalizada manteniendo y mejorando el nivel de calidad en la satisfacción de los turistas y des esta manera así podría los turistas podrían sugerir el destino a sus amigos yendo de boca enbocauna forma de promover las visitas al

Destino

En base a un estudio realizado a la Zona Maya sobre los lineamientos del programa de seguimiento permanente del perfil y grado de satisfacción del turista que visita la zona maya donde los estudios fueron aplicados a lo largo de las diferentes comunidades de quintana roo más visitados como Tulum, Lázaro Cárdenas e

incluyendo a Felipe Carrillo Puerto y aquello lugar con mas frecuencia turística. Por lo que influye la presente investigación en FCP considero al igual que la investigación mencionada con anterioridad que muchas zonas han sido abandonadas y su crecimiento turístico no ha generado buenas acciones correspondientes a las zonas que tienen dificultades para ofrecer los servicios que un turista necesita, también que la zona así como FCP comprenden componentes suficientes que pueden ser tomados y considerados como importantes productos turísticos a ofertar y por consiguiente esta revista también menciona que este fenómeno en los grandes lugares es importante considerar una planificación del monitoreo de las acciones que se encaminan para crear una demanda sustentable y que satisfaga esas necesidades. De lo que puede ser en mi opinión algo importante a considerar para hacer funcionar una buena factibilidad de realizar un destino turístico en el municipio de FCP.

CONCLUSIONES

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Por lo que al finalizar con el trabajo de investigación considero que es importante promover una imagen apropiada para poder cambiar la percepción negativa que el turismo tiene del destino turístico de FCP. Así como la insatisfacción de los turistas ya que al visitar el municipio se dan cuenta que la perspectiva que tenía no es la misma que perciben, puesto que en FCP todavía no se sabe cuál es el turismo que predomina y esto ocasiona que la factibilidad como un destino turístico no sea la esperada para el municipio ya que no se brindan las iniciativas para poder darle auge y tener más visitantes. Por ello es importante apoyar a las localidades, que busquen su desarrollo puesto que es una oportunidad para el incremento económico, y la productividad de varios servicios generaran más empleos para los ciudadanos que habitan en ella. En términos turísticos la ciudad de Felipe Carrillo Puerto cuenta con un gran potencial el cual necesita de acciones planeadas en conjunto con los

diferentes niveles de Gobierno y con la sociedad para lograr un impacto como destino turístico con beneficio a la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

al., B. e. (2000).

Roo, U. d. (2011). programa de atención a egresados. versión en discusión, México

Turismo, C. d. (2012). Detección necesidades información.

Turismo, O. M. (2010). apuntes de metodología de la investigación del turismo.

Villalba. (2001).

Zeithaml, B., & Parasuraman,. (1993).

(s.f.). Obtenido de <http://www.municipios.mx/quintana-roo/felipe-carrillo-puerto/>

(s.f.). Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23002a.html>

cultural, U. (s.f.). Obtenido de <http://www.universidadcultural.com.mx/online/claroline/backends/download.php?url=L1RBTExFUI9ERV9JTIZFU1RJR0FDSU9OLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=IIS4EP>

Nuestro mexico. (s.f.). Obtenido de <http://www.nuestro-mexico.com/Quintana-Roo/Felipe-Carrillo-Puerto/>

DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DEL DISTINTIVO M DE LA EMPRESA COMMUNITY TOURS SIANKA'AN.

CARLOS DANIEL CEN CAAMAL¹ PEDRO GENARA MATEO² EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES³

RESUMEN.

La presente investigación se refiere diagnóstico de la aplicación del distintivo (M) en la empresa Community tours sianka'an, localizado en la comunidad indígena de Muyil. Que tiene como objetivo principal la identificación de las causas que impiden la correcta aplicación de las 5s, como parte de los procedimientos del distintivo. La iniciativa de este trabajo empieza al transcurso de la investigación de campo donde con el método de observación se logró visualizar que la organización en sus áreas funcionales no está llevando de manera satisfactoria los procesos de las 5s. Con este fin se da la tarea de llevar a cabo esta investigación Como parte del distintivo M, las 5s buscan mejorar las condiciones de la organización, el orden y limpieza, así como mejorar las condiciones de trabajo, clima laboral y eficiencia, manteniendo la mejora continua en la competitividad y la calidad en la empresa.

Mediante este trabajo se da a conocer la determinación de la problemática, el objetivo general y específicos con la finalidad de identificar las causas principales que impiden el correcto desarrollo de las 5s como parte de la aplicación del distintivo.

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día muchas empresas turísticas cuentan con el distintivo M, el cual consiste en un sistema de mejoramiento de la calidad. Esto causa una ambición de conocer

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0227@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
161k0239@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto
e.turriza@itscarrillopuerto.edu.mx

como la empresa Community tours lleva el desarrollo actual del programa de calidad (Distintivo M) en sus funciones diarias.

De acuerdo al interés, se realizó un análisis con método de observación y encuesta al gerente general y las áreas funcionales de la organización, con el cual se detectó que la empresa Community tours no alcanza la Implementación exitosa del distintivo M, debido a que no llevan correctamente los procedimientos del programa, de tal manera que no se ejecuta de manera adecuada las 5s en las funciones diarias de la organización

Esto implica no llevar un control adecuado en la entrada y salida del personal, en las reservaciones de paquetes turísticos, el manejo de las embarcaciones, la alta eficiencia de los trabajadores y el correcto desarrollo de las 5`s. Generando una gran desventaja para la satisfacción del turismo que visita el destino.

Por tal motivo, es aquí donde radica la problemática que enfatizaremos en la investigación de acuerdo a la organización turística que se encuentra en la comunidad de Muyil estado de Quintana Roo.

Con base a lo anterior se propone el siguiente planteamiento del problema:

¿Cuál es el principal problema en la aplicación de las 5s como parte del distintivo (M) en la empresa Community tours?

OBJETIVOS

objetivo general

Conocer las causas que impiden la correcta aplicación de las 5s, como parte del procedimiento del distintivo (M) en la empresa ecoturística Community tours sianka'an.

Objetivos específicos

Identificar los procedimientos del distintivo M. en la empresa Community tours.

Identificar la aplicación de las 5s en el distintivo M en la empresa Community tours.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El distintivo M es un sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus comensales. Diseñado por la Secretaría de Turismo para brindar acceso a los servicios de capacitación y consultoría necesarios para promover su eficiencia y modernización (Industriales, 2018).

El beneficio que le puede otorgar el distintivo M hacia una empresa es elevar la calidad de sus servicios, mejorar la atención a sus clientes y mediante eso puede obtener la mayor venta teniendo un menor costo a sus productos.

El distintivo Moderniza (M) es un procedimiento para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán incitar a sus trabajadores e incrementar sus índices de rentabilidad y aptitud, con base en una forma innovadora de dirigir y administrar una empresa turística, contextos que le permitirán satisfacer la atención de sus clientes.

Este distintivo fue creado en el año 2012 por la Secretaria de Turismo (SECTUR) con el fin de brindar capacitación o consultoría necesaria hacia las empresas (Micro, Pequeña y mediana) que tengan que ver con el turismo y la modernización para mejorar la calidad de sus servicios (SECTUR, Sistema de gestion Moderniza , 2017).

Community Tours es una empresa que se dedica a ofrecer servicios ecoturísticos basado en el mantenimiento y protección de los ecosistemas; están comprometidos en asegurar la mejor calidad de experiencia a los turistas, ofreciendo recorridos genuinos y sobresalientes que provee aventura, educación y diversión.

En 1999 surge la empresa Muyil Conjunto de Aluxes SPR de RI integrado por emprendedores mayas de la comunidad de Chumpón y Chunyaxche. Hasta el 20 de enero del año 2000 se constituye la figura jurídica, de 1999 a 2001 fueron dos años de capacitación para todo el grupo en diversos temas fueron dos años de trabajo y aprendizaje y a finales del año 2001 fue cuando empiezan a operar con

una sola embarcación rentando lanchas para hacer recorridos en los canales naturales de Sian Ka'an.

El distintivo M es una certificación que se le otorga hacia una empresa que ya haya cumplido con los requisitos que pide la Secretaría de Turismo en México (SECTUR), y una vez que la empresa obtiene dicho distintivo tiene una gran ventaja de las demás empresas; porque por medio de esa certificación puede demostrar la calidad que ofrece hacia sus clientes.

A continuación, dentro de este trabajo se dará a conocer detalladamente sobre que es un distintivo M y su función hacia la empresa llamada Community Tours.

Definición Distintivo M

De acuerdo a la revista Comedores Industriales el Distintivo M es un sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus comensales. Diseñado por la Secretaría de Turismo para brindar acceso a los servicios de capacitación y consultoría necesarios para promover su eficiencia y modernización (Torrijos., 2018).

Beneficios del distintivo (M) en una empresa.

El distintivo M, es una certificación que otorga varios beneficios a una empresa, uno de los principales es de que ayuda a ser competitivos que las demás. De igual forma este distintivo hace reflejar seguridad de la empresa, todo el producto o servicio que se brinda es de calidad, ya que a base de ese distintivo se cumplen normas a las que la empresa debe acatar.

La aplicación de las 5 ´S

Definición de las 5´S

Las 5´S es un método que sirve para poder llevar acabo de una buena forma la limpieza dentro de la empresa y esto va de la mano con el distintivo M porque viene siendo una de las 12 técnicas que tiene el distintivo y esto se divide en 5 palabras que sus iniciales empiezan con S.

Pasos para la implementación 5S:

Paso 1 seiri (segregar y eliminar – clasificar)

Distinguir claramente los artículos necesarios de los innecesarios y eliminar los últimos.

Paso 2 seiton (arreglar e identificar –ordenar)

Arreglar los artículos necesarios de manera que puedan ser encontrados rápidamente por cualquiera.

Paso 3 seiso (proceso de limpieza diaria – limpiar) crear un lugar de trabajo sin manchas.

Paso 4 seiketsu (adherencia constante a los primeros tres pasos y seguridad - estandarizar) estandarizar actividades de limpieza de manera que esas acciones sean específicas y fáciles de realizar. Crear y mantener un entorno de trabajo seguro.

Paso 5 shitsuki (lograr adecuación habitual – sostener)

Promover adherencia para mantener un alto rendimiento, alta calidad y entorno de trabajo seguro. Use herramientas de medición de rendimiento visuales. (utn.ba, s.f.) Este método al aplicarlo dentro de la empresa ara que el grupo se sientan motivados al realizar su trabajo en equipo y con menos tiempo.

METODOLOGÍA

Diseño de la metodología

Este proyecto utiliza un diseño no experimental, con estudio a nivel descriptivo, tipo transversal, siguiendo el método deductivo.

de tipo transversal: porque la información y los datos recabados se realizaron en un momento específico. (semar, 2005)

a nivel descriptivo: mostrando la estructura del comportamiento con mayor precisión, cualitativa y cuantitativamente.

con base a los métodos: deductiva, porque a partir de la teoría general, en que se basa el estudio, puede inferir la situación con los datos obtenidos, para un contexto en particular.

operaciones de variables

v.i distintivo (m) en la organización.

v.d. procedimientos del distintivo (m)

v.e las 5s (clasificación, organizar, limpieza, estandarización y disciplina)

Participantes

Tabla 2.Descripción de los participantes

Participantes	Genero	Edad	Puesto	Antigüedad
4	Masculino	28-38	Gerente general	25 años
		30-48	Gerente de Operaciones	10 años
		28-38	Gerente de Ventas y MKT	11 años
		27-39	Gerente de Admón. y Finanzas	15 años
		26-35	Coordinador de calidad	5 años

Instrumento.

Bolígrafos y una encuesta realizada al gerente general, gerente de operaciones, gerente de ventas y MKT, gerente de admón. y finanzas y finalmente al encargado del área de calidad para conocer que impide el desarrollo adecuado de los procedimientos del destinado M, La estructura de la misma se compone de notas aclaratorias alusivas a confidencialidad y anonimato, datos del informante y 5 distintos procedimientos como indicadores (clasificación, organizar, limpieza, estandarización y disciplina) con 5 ítems cada una que da un total de 25 ítems, el modo de respuesta es de opción múltiple (Nunca, casi nunca, A veces y Siempre).

Procedimiento

El siguiente será expresado por etapas:

Etapa 1. Elaboración del anteproyecto a nivel selección del tema delimitación, antecedentes, planteamiento, elaboración de objetivos, marco teórico, hipótesis y metodológica.

Etapa 2: Solicitud de autorización a la empresa para la aplicación y gestión de la investigación.

Etapa 3: Aplicación del instrumento bajo la estrategia de piloteo

Etapa 4: Aplicación del instrumento a la muestra seleccionada bajo los siguientes rubros:

Solicitud del consentimiento asistido del participante.

Aplicación del instrumento bajo la técnica de monitoreo directo. (Presencial)

Agradecimiento al participante por su valiosa aportación a la investigación.

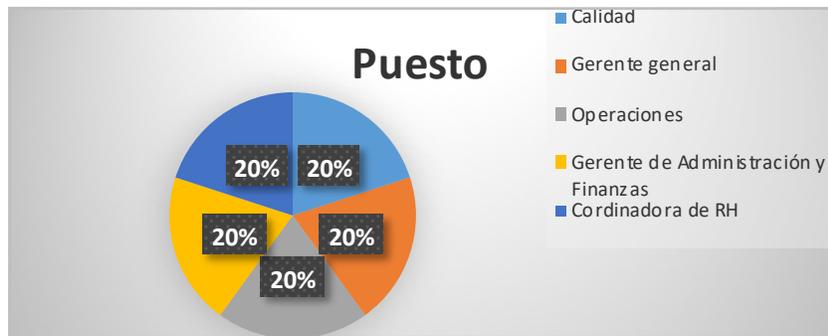
Etapa 6: Tratamiento de los datos recabados en la aplicación.

RESULTADOS.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de 5 participantes evaluados para determinar las causas que impiden la aplicación de las 5s como parte del distintivo. Basados según los objetivos.

Puestos

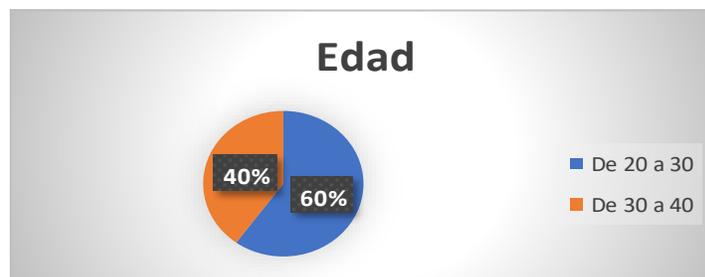
Figura1: puestos evaluados



Fuente: elaboración propia

Durante la aplicación de las encuestas, en el rubro de “puestos”,se encuentra el Gerente general, Gerente de operaciones, Gerente de Ventas y MKT, Gerente de Admón. y Finanzas y Coordinador de calidad.

Figuro 2: rango de edad.

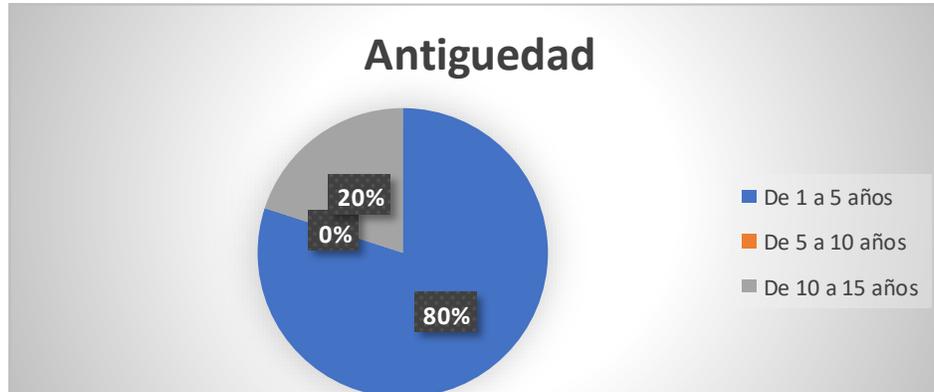


Fuente: elaboración propia

En el rubro de “edad”, el 60% de los empleados manifiestan que tienen entre los 20 años hasta los 30 años de edad, mientras que el 40% de los mismos manifiestan que tienen entre 30 y 40 años de edad, es decir, la mayoría de los empleados son jóvenes y pocos son de edad adulta.

5.3 Antigüedad

Figura 3: Antigüedad de los colaboradores de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

De las personas que fueron encuestadas para determinar la antigüedad, se analizó que el 80 % de las personas tienen 5 años o menos trabajando, esto quiere decir que 4 de los empleados tiene una antigüedad de 5 años laborando y el 20% que bien siendo 1 empleado tiene más de 10 años trabajando en la empresa.

las 5s como parte de los procedimientos del distintivo (M) clasificación

Figura 4: resultado del 1 proceso de las 5s



Fuente: propia

Durante la encuesta aplicada en la empresa se determinó que el 60% de los empleados realizan la clasificación de los materiales que se usan para la correcta función de las áreas, es decir, que identifican los artículos o los materiales que se usan en las áreas, eliminan aquellos elementos que son inservibles, y colocan los elementos que son poco frecuentes para su uso en lugares clasificados para estos. El 36% de los empleados a veces realizan la tarea de clasificar los materiales que utilizan, que no son útiles y los que son usados poco frecuentes. organización

Figura 5: resultado del 2 proceso de las 5s

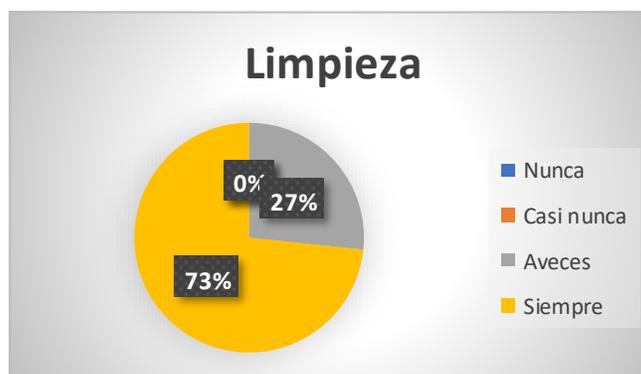


Fuente: propia

En el apartado de organización, se muestra en el gráfico que el 75% de los encargados siempre cumplen con identificar todos los artículos innecesarios, eliminando todo lo que no se use y asegurar que cada artículo esté listo para su disposición, de ese modo crear medios para cada uno; el 25% de ellos indican que a veces realizan esta actividad de organizar.

5.4.3 Limpieza

Figura 6: resultado del 3 proceso de las 5s



Fuente: propia

En la empresa ,los empleados que fueron encuestados muestran que el 73% de ellos realizan la limpieza de su espacio de trabajo cada que inician labores, es decir, 3 empleados limpian su espacio antes de iniciar labores, y el 27 % de los empleados realizan esta activada en ocasiones , da por entendido que el 27% no realizan la limpieza de su área antes de iniciar sus labores, lo cual significa que las personas que no cumplen esta actividad no pueden llevar a cabo sus funciones en un ambiente cómodo.

Estandarización

Figura 7: resultado del 4 proceso de las 5s

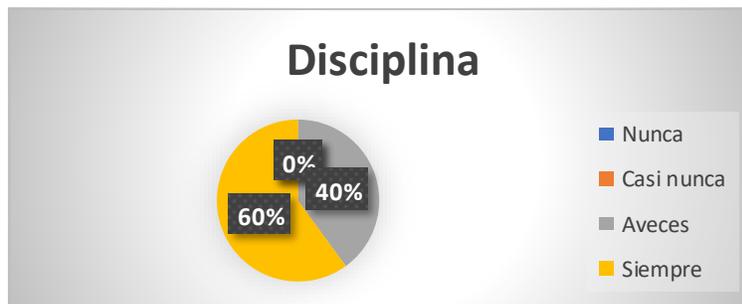


Fuente: propia

En el grafico se muestra como resultado que el 67 % de los empleados usan estándares para poder llevar a cabo sus funciones de una manera correcta y ordenada, el 33% de los empleados a veces usan estándares de calidad.

5.4.5 Disciplina

Figura 8: resultado del 5 proceso de las 5s



Fuente: propia

Esta grafica demuestra que el 60% de los empleados mantienen una buena disciplina en cuanto a la aplicación de normas de calidad, esto indica que los empleados participan en la generación de ideas que ayuden al mejoramiento de la

empresa, así como el de las áreas funcionales. El 40% de ellos, en pocas ocasiones aplican la disciplina para poder llevar a cabo sus correctas funciones, esto explica que lo aplican cuando ellos lo ven necesario.

CONCLUSIONES

Mediante los resultados evaluados se refleja datos regulares de satisfacción hacia el manejo adecuado de las 5s en la organización, debido que entre el 25% al 40% de los funcionarios de la empresa no aplican de manera correcta los procedimientos en las áreas funcionales de la misma.

La disciplina se ve seriamente afectado con un 40% de incumplimiento, reflejando un personal desinteresado, demostrando no estar trabajando permanente en las normas establecidas como parte del distintivo (M). En cuanto a la clasificación resalta un 36% de no llevar acabo siempre los inventarios de las cosas útiles en el área de trabajo como un listado de las herramientas o equipos que no sirvan.

En la estandarización se refleja un 33% indicando que no siempre se mantiene un estado de trabajo en orden, limpio e higiénico.

La limpieza como tercer paso da como resultado un 27% de insatisfacción, aclarando que hay áreas que no se están recogiendo y retirando lo que estorba y lo que ya no se utilice.

Las partes con menos porcentaje de afectación es la organización de acuerdo a las gráficas ilustradas un dato importante como ventaja y fortaleza en la evaluación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALETEC. (16 de FEBRERO de 2019). CALETEC. Obtenido de CALETEC: <https://www.caletec.com/glosarios/5s/>
- Expeditions, C. (6 de 05 de 2015). El "Programa de Modernización o Distintivo " M". Obtenido de El "Programa de Modernización o Distintivo " M".
- Industriales, C. (2018). ¿EN QUÉ CONSISTE EL PROGRAMA DE CALIDAD MODERNIZA "DISTINTIVO M"? Comedores Industriales , <http://comedores-industriales.com.mx/en-que-consiste-el-programa-de-calidad-moderniza-distintivo-m/>.
- MILENIO. (27 de DICIEMBRE de 2013). MILENIO. Obtenido de MILENIO: <https://www.milenio.com/negocios/en-el-ano-95-empresas-recibieron-distintivo-m>
- Morgado, A. (17 de enero de 2019). Alberto Morgado. Obtenido de Alberto Morgado: <https://albertomorgado.net/soluciones/certificaciones-turisticas-de-calidad/distintivo-m-moderniza/proceso-de-obtencion-del-distintivo-m/>
- SECTUR. (26 de Noviembre de 2011). Beneficios de Moderniza. Obtenido de Beneficios de Moderniza: <http://www.calidad.sectur.gob.mx/moderniza/beneficios-de-moderniza/>
- SECTUR. (2017). Sistema de gestion Moderniza. Obtenido de Sistema de gestion Moderniza: <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Distintivos/Presentacion%20Moderniza%202017.pdf>
- SECTUR. (2017). Sistema de gestion Moderniza . Obtenido de Sistema de gestion Moderniza: <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Distintivos/Presentacion%20Moderniza%202017.pdf>
- SEMAR. (3 de ENERO de 2005). metodología de la investigación - Gobierno de México. Obtenido de metodología de la investigación - Gobierno de México: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Torrijos., L. (2018). Comedores Industriales. Comedores Industriales, <http://comedores-industriales.com.mx/en-que-consiste-el-programa-de-calidad-moderniza-distintivo-m/>.
- Tours, C. (2017). Iniciativa ecuatorial . Obtenido de Iniciativa ecuatorial: https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1361825304.pdf
- Turismo, S. d. (2006). Secretaria de Turismo. Obtenido de Secretaria de Turismo: <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/distintivos>
- TURISMO, S. S. (16 de AGOSTO de 2017). Entrega Sector Distintivo Moderniza a 15 empresas turísticas en Los Mochis. Obtenido de Entrega Sector Distintivo Moderniza a 15 empresas turísticas en Los Mochis:

<https://turismo.sinaloa.gob.mx/noticias/entrega-sectur-distintivo-moderniza-a-15-empresas-turisticas-en-los-mochis>

Turistico, E. (2006). Entorno Turistico. Obtenido de Entorno Turistico:
<https://www.entornoturistico.com/distintivos-turisticos-mexico/>

UTN.BA. (s.f.). NOVEDADES. Obtenido de NOVEDADES:
<http://www.calidad.sceu.frba.utn.edu.ar/index.php/novedades/161-que-es-5s>

ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. HACIA UNA ORGANIZACIÓN INTELIGENTE.

ELIZABETH BONILLA LOYO¹ RAFAEL HERNÁNDEZ GONZÁLEZ² ALICIA EGUIA CASIS³.

RESUMEN

En este trabajo se aborda la relación entre dos disciplinas inmersas en las ciencias sociales tales como la administración y comunicación a través de una unidad de análisis como son las Pequeñas y Medianas Empresas, explorando una relación entre la administración y la comunicación estratégica con la competitividad de una organización como es la PyMES a mediano y largo plazo. Se parte de la idea de que la comunicación estratégica permite establecer propuestas de acción que ayuden a que todos los elementos que conforman una organización sustentada en una planificación, dirección y control de sus acciones compartan una estrategia orientada a la configuración de una organización inteligente que permita impulsar su economía y su permanencia como tal, bajo un proceso innovador que requiere de creatividad e iniciativa al incorporar las tecnologías.

Palabras Claves: Administración, Comunicación Estratégica, y Organización inteligente PyMES

ABSTRACT.

This paper addresses the relationship between two disciplines immersed in social sciences such as administration and communication through an analysis unit such as Small and Medium Enterprises, exploring a relationship between management and strategic communication with the competitiveness of an organization such as SMEs in the medium and long term. It is based on the idea that strategic communication allows us to establish action proposals that help all the elements that

1 Universidad Veracruzana elibonillaloyo@mail.com

2 Universidad Veracruzana goheramx@yahoo.com.mx

3 Universidad Veracruzana aegua@uv.mx

make up an organization based on a planning, direction and control of its actions share a strategy oriented to the configuration of an intelligent organization that allows boost its economy and its permanence as such, under an innovative process that requires creativity and initiative when incorporating technologies.

Keywords: *Administration, Strategic Communication, Organizaciones inteligentes*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio, en el cual se aborda la relación entre dos disciplinas inmersas en las ciencias sociales tales como la administración y la comunicación, disciplinas producto de la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinaria.

A través de una revisión bibliográfica se ha identificado una debilidad teórica y metodológica en la producción científica de esta diada en las ciencias sociales, sobre todo, aunque no de manera exclusiva en las nuevas generaciones, haciéndose evidente en el desarrollo de investigación aunado a un débil sustento argumentativo (Nosnik,2014).

Desde esta perspectiva, se explora conceptualmente en un primer momento, los dos campos disciplinarios de manera independiente, para en un segundo momento explorar diferencias y/o similitudes entre la administración y la comunicación y en un tercer momento, a través de la propuesta de un modelo de comunicación estratégica, se analiza la relación de ésta última con la competitividad de una organización como es la Pequeña y Mediana Empresa a mediano y largo plazo propuesta que está en proceso, una estrategia orientada a la configuración de una organización inteligente que permita impulsar su economía y su permanencia..

Administración

Abordar el campo de la administración como disciplina implica comprenderla a partir de su objeto de estudio y método, que la ha caracterizado desde sus orígenes para legitimar de alguna manera la producción de conocimiento científico a través de una revisión de la misma partiendo en este caso de una breve conceptualización.

Para Mujica administración "... es un agrupamiento sistemático de conceptos y principios interdependientes...en el campo de la Administración el papel de la teoría

es proporcionar un medio de clasificar el conocimiento importante y pertinente de la administración...” (Mujica 2006).

Para otros autores como Sánchez la administración es “una ciencia en gestación y desarrollo que se encuentra fragmentada, pero que tiene identidad y materia” , para otros autores más radicales según este autor “ la administración descartaban de facto la posibilidad de su consideración como ciencia, arte o filosofía por contener una actividad como el control de las operaciones, dando un carácter pragmático a la administración y otros solo la consideran como una profesión o carrera administrativa” (Sánchez, 2001).

La administración como disciplina es definida por Samaja como aquella que “involucra el estudio de la episteme que se ha ido configurando en un momento determinado y afianza sobre todo lo referente al problema de la construcción de alguna teoría a través de cuatro paradigmas que plantean su posición en cuanto al origen del conocimiento. Estas doctrinas son: el racionalismo, el empirismo, la fenomenología y la hermenéutica” (Samaja, 2005).

Ibáñez y Castillo (2012, 2018) afirman que la administración como disciplina “ ha forjado sus conocimientos desde los inicios rudimentarios de los hombres de las cavernas, pasando por las creencias aceptadas en base a fundamentos teológicos de la época del oscurantismo hasta el método científico Newtoniano y la nueva visión relativista del universo Einsteiniano, tal como se interpreta “ Martínez (2004). Estas dos posturas sobre la definición de la administración como disciplina o como ciencia, inducen a la definición de Fayol y de Taylor para quienes administración es:

“conducir la empresa hacia su objeto, tratando de sacar el mejor partido de todos los recursos de que dispone; es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales”. Al sugerir como una de las seis actividades a desarrollar por una empresa, la administrativa: prever, organizar, dirigir, coordinar, controlar. Mientras que Taylor (1983) fundamentó su filosofía en cuatro principios básicos a) el principio de la planeación, evitando la improvisación b) la preparación, el entrenamiento de los trabajadores de acuerdo con sus actitudes y aptitudes c) control, examinar que

se lleve a cabo lo previsto en la planeación y d) la ejecución, la gerencia debe distribuir las funciones y responsabilidades

A partir de la década de los setenta, los paradigmas de la administración clásica ya no correspondían al nuevo perfil de organización, por lo que a partir de finales de esa década surgen otras miradas conceptuales a partir de la experiencia empírica de gerentes, administradores y consultores, así como con el apoyo de académicos de diversa formación profesional, abriéndose así una segunda postura, la transdisciplinariedad de la administración donde tiene que coexistir con otros nuevos paradigmas surgidos de otras disciplinas como la psicología, la comunicación, la ética, entre otras.

Es aquí donde la administración para fines de este trabajo, converge con el campo de la comunicación, al incorporar en la formación profesional de su comunidad académica áreas de conocimiento del campo de la comunicación, de la psicología, de la sociología, de la tecnologías de la información y comunicación, incorporándose a la complejidad de organización de

Ahora en siglo XXI, los cambios en los paradigmas de la teoría y la práctica de la administración que han contribuido a la construcción del perfil de las nuevas formas de organización y que también han estimulado, en parte, el cambio de la mentalidad de los administradores, académicos y empresarios afrontan un nuevo reto para estar en el nivel científico incursionando así en el paradigma de la complejidad, donde las organizaciones requieren de una nueva forma relacionarse, de comunicarse, de organizarse, de innovar su organización, y en particular afrontar el reto de incorporar en la formación profesional de sus estudiantes y en sus programas de investigación la Nueva Teoría estratégica (NTE).

De acuerdo a esta breve revisión del campo de la administración, se aborda en el campo de la comunicación, para identificar elementos que ambos campos han tenido como encuentros y la apropiación recíproca que ambos han hecho

Comunicación

La comunicación como campo disciplinario dentro de las ciencias sociales, ha tenido un avance significativo en el ámbito de las organizaciones en las dos últimas décadas. Esta premisa es conveniente explorarla desde sus raíces, o sea como disciplina que forma parte de una estructura teórica y como disciplina que interacciona con otras disciplinas

Para abordar la comunicación estratégica, es pertinente ubicar en primera instancia qué es comunicación como disciplina: “Como disciplina se define cuando forma parte de una estructura teórica, y debido a que los estudios sobre la comunicación presentan teorías de otras ciencias, como las sociales, se le considera como una disciplina producto de la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinar” (De Moragas, 2010).

En este trabajo se asume en sus dos acepciones, como una disciplina autónoma coincidiendo con De Moragas y con su integración con otros campos como afirma Rodrigo Alsina (2010), con lo cual la comunicación se mueve en estos ámbitos entre lo interdisciplinar y lo transdisciplinar.

Coincidiendo con Giddens, la comunicación al igual que la sociología en las ciencias sociales, debe considerar para su desarrollo como ciencia, al menos tres sentidos: “El primer sentido hace referencia a los cambios en las bases ópticas, en función de la cambiante realidad social, en el segundo momento la necesidad de desarrollar teorías que permitan interpretar la complejidad e interdependencia de procesos críticos de esa realidad y tercero con sentido valorativo y pragmático que permita sustentar una función crítica y reconstructiva de escenarios sociales deseables así como responder a las demandas más urgentes de los sectores sociales que permanecen al margen” (Giddens, 1997).

Desde esta mirada, el desarrollo científico de la comunicación como disciplina debe tener claro su objeto de estudio, tener coherencia tanto en su discurso teórico interno como en su relación con la realidad social, sus hechos y sus observables (Vizer, 2003). O sea, abordar objetos de estudio desde la comunicación y no desde otras disciplinas, si considerar sus aportaciones teóricas, pero reflexionando desde el campo de la comunicación.

Esto es algo que, como afirma Bonilla (2006) en la comunidad académica se desvió en

la medida en que la revolución tecnológica propició el desarrollo de los medios de comunicación, con lo cual el estudio de ésta como disciplina dio prioridad al estudio de los medios de comunicación en tres niveles: el primero, el físico que ha sido propio de ingenieros y físicos que han generado un desarrollo en las telecomunicaciones y que está relacionado con la información.

El segundo nivel, el semántico implícito en el desarrollo de la lingüística y la sociolingüística que guarda relación con la sociología fenomenológica, la hermenéutica y el tercero, el sociocultural que se ubica en las ciencias sociales y en el cual participan con su aportación otras disciplinas tales como la sociología funcionalista, sociología critico-cultural, sociología fenomenológica (Hermenéutica y discurso social), economía política, psicología social, lingüística-semiología, la cibernética (Galindo,2004) así como la historiografía, la pedagogía y la administración (Bonilla,2006) implícitas en este trabajo.

La comunicación asumida en sus dos acepciones como disciplina y Transdisciplina, están relacionadas en sus orígenes con la comunicación estratégica que de acuerdo a estudios contemporáneos abordados con Rafael Pérez (2008) fundador de la Nueva Teoría Estratégica, a pesar de tener un enfoque diferente, de evolucionar y transformar la comunicación en las organizaciones, algunas veces es confundida con la comunicación organizacional, en particular en el campo de la administración.

Comunicación estratégica

La comunicación ha sido abordada como en este caso como disciplina y/o Transdisciplina, como estrategia y otras áreas de conocimiento por lo cual es pertinente diferenciarla y hacer énfasis en cómo ha transformado el pensamiento de la comunicación.

La palabra “comunicación y comunicar” afirma Godefroy aparece en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV proveniente del latín “comunicare” (participar en común, poner en relación), términos estrechamente ligados a “comulgar y Comunión” cuya antigüedad proviene de los siglos X-XII (Cit. En Winkin,

pág. 12). Otro término sobre comunicación proviene de la lengua inglesa impregnada por la raíz latina “communis” sinónimo de comunión, significa el acto de compartir, de participar en común transformándose este concepto dos siglos después como “medio” para proceder a esa participación (Bonilla, 2006).

A partir de este último concepto la comunicación ingresó al vocabulario científico dando pie en diversos tiempos y espacios a dos orientaciones que desarrollaron teorías durante el siglo XX: la comunicación humana y la comunicación e Información. En la comunicación humana de acuerdo a Girbau, se abordan nociones fundamentales tales como: comunicación lenguaje y cognición, comunicación y semiótica, paradigmas de referencia (Estructural expresivo, formal transaccional, fenomenológico y praxeológico y el paradigma de relación sistémico), situaciones de comunicación interpersonal, y áreas de aplicación en situaciones especiales: Trastornos comunicativos, psicopatologías, y la comunicación en contextos bilingües (Girbau, 2002, pág. 27).

Para autores contemporáneos como Piñuel y Gaytán la comunicación puede entenderse como una forma de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales (Piñuel y Gaytán, 1995). Por otro lado, Duarte define comunicación “como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otra” (Duarte, 2006).

Para Watzlawick y Jackson la comunicación es una actividad humana generadora de relaciones interpersonales, que para realizarla se adoptan por lo general una serie de decisiones propias para actuar eficientemente en el logro de objetivos sobre la base de estas. Esta perspectiva teórica se reconoce como “interpretativa” pues su objeto de estudio es la comunicación interpersonal cuyo centro es la intersubjetividad de las relaciones sociales a través del intercambio de significados y de universos simbólicos. Se le conoce también como comunicación pragmática (Watzlawick, Beavin, y Jackson, 1974).

Para Galindo La dimensión de la comunicación cubre de ésta manera toda actividad humana, su presencia en todo acto del hombre es la referencia a que la humanidad

está constituida por relaciones comunicativas” (Galindo, 1985) La comunicación desde este punto de vista, es un acto de relación interior al sujeto, entre sujetos mismos, entre sujetos y tecnología, entre sujetos y animales, de esta forma, la comunicación es un concepto cargado de sentido, que proyecta convencionalmente elementos formales de relación a través del lenguaje, los gestos, entre otros, con lo cual se generan actos humanos.

Este concepto de Galindo coincide con el concepto actual de comunicación estratégica que diversos autores han desarrollado com es Alberto Pérez, fundador de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), define la comunicación estratégica como:

“...aquella que se da en un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos”. (Pérez, 2008).

Para este autor comprender la comunicación estratégica, es importante el hecho de que para que exista una verdadera comunicación, tiene que haber entendimiento, se toma

como punto de partida la necesidad de comprensión en la comunicación.

En este sentido la define como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades. Propone desde esta perspectiva que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando estén presentes los siguientes elementos: Ver Tabla No.1:

Tabla No. 1: Interacción simbólica para resolver problemas o maximizar oportunidades
<p>Intervienen varios jugadores los cuales se denominarán aquí stakeholders o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno. • Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación. • Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia. • Se investiga; es decir, se gestiona. • Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders (2008).
Fuente: Diseño Propio

Comunicación y Administración

La investigación tradicional en comunicación se dio en su momento en dos vertientes, una, orientada hacia la mass communication research estadounidense y la *kritische*

theorie de la Escuela de Frankfurt alemana (Saperas Laprieda, 1986). Ambas tendencias orientaron sus estudios hacia la comunicación de masas desde dos posturas científicas el funcionalismo y el marxismo. La primera de gran auge en la escuela norteamericana misma que impregnó a los estudios latinoamericanos y la segunda permeó notoriamente la producción científica en Europa.

Desde la escuela norteamericana se dio énfasis al estudio de audiencias teniendo auge las grandes agencias de investigación de mercados, área donde surgen estudios relacionados con la administración desde un punto de vista mercadológico. Así en esta línea se cruza el hacer del campo de la comunicación con la administración, la cual se abordó desde la perspectiva humana, donde la comunicación interna y externa destacan en particular la segunda por la relación de las empresas con sus públicos, para posicionar sus productos y promover su consumo haciendo uso de la publicidad y las relaciones públicas.

Así esta interrelación entre el campo de la administración y la comunicación mediática, conllevó al desarrollo de un área de la comunicación en la organización, destacando la comunicación organizacional donde surgen estudiosos para abordar

cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la comunicación del habla, la persuasión,

el discurso público y la teoría de la comunicación humana (Saladrigas, 2005).

De acuerdo a esta autora la comunicación organizacional es una disciplina joven, que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la psicología social, la sociología y las

Ciencias de la administración; razón por la cual, ha sido abordada desde diversos enfoques, como los conductuales, psicológicos, contingenciales, interpretativos y críticos, entre otros.

Desde sus orígenes la comunicación organizacional se orientó, por lo antes comentado en el párrafo anterior, tres tendencias como objeto de estudio tales como:

“El tradicional, donde la comunicación puede ser medible y clasificable, El interpretativo, en el que las organizaciones son vistas como cultura y espacio de negociación de las transacciones y discursos colectivos. Su origen es la antropología social o cultural (segunda mitad del siglo XX). Y La perspectiva crítica, donde la organización es vista como espacio de opresión y la comunicación es tenida como instrumento de dominación. Tiene sus raíces en el marxismo (1845), la Escuela de Frankfurt, Habermas (1972)”.

Otras teorías relacionadas con la comunicación organizacional son los equipos de trabajo con autocontrol abordadas por Lawler, Bradford y Cohen, la democratización de las empresas y la perspectiva femenina (Saladrigas, 2005). Actualmente destacan estudios de relaciones públicas relacionados con la *gestión gerencial* la cual “identifica, establece y mantiene relaciones de beneficio mutuo entre una organización y su diferente público, incluyendo el interno” (Islas, 2005). Destaca también la aportación de Gruning el cual aborda la comunicación bidireccional simétrica, en esta se da el diálogo, estrategias de negociación, así como una actitud de escucha y voluntad cambiando de esta manera la organización con sus públicos. Destacan entre las últimas aportaciones de este autor, el enfoque simbólico interpretativo el cual se orienta hacia el cambio de percepción de las organizaciones y a la persuasión del comportamiento del público.

Como puede verse las teorías que se han abordado e incorporado en el campo de la administración son las teorías clásicas, estando pendiente el estudio y aplicación de la nueva teoría estratégica, y sobre todo la aportación de la comunicación estratégica. Se presenta un cuadro que resume la relación actual de la comunicación con las ciencias de la administración en la formación profesional de carreras de administración ver tabla No. 2:

Tabla No, 2: Relación comunicación- administración desde la perspectiva tradicional

Comunicación Inter y trans disciplinariedad	Teorías de la comunicación	Teorías de la Administración relacionadas con la comunicación
Comunicación	Comunicación y Organización	<ul style="list-style-type: none"> * Comunicación Organizacional * Desarrollo Organizacional * Comportamiento organizacional * Cultura Organizacional * Dirección (Comunicación interna y externa, Liderazgo, Motivación, Toma de decisiones, entre otras.)
	Comunicación y Cultura	<ul style="list-style-type: none"> * Ética y Responsabilidad social * Innovación y Cambio organizacional * Diversidad Cultural
	Comunicación mediática	<ul style="list-style-type: none"> * Mercadotecnia * Marketing Digital * Estrategias promocionales * Recursos Humanos
	Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	<ul style="list-style-type: none"> * Gestión y Dirección * Desarrollo de sistemas en las organizaciones * Administración de servicios electrónicos de la Web * Redes y telecomunicaciones * Tecnología Educativa * Desarrollo Multimedia
Fuente: Diseño Propio		

Bajo esta mirada y ante las propuestas actuales en el área de la comunicación y organización, destacan la teoría estratégica trabajada por un grupo de estudiosos latinoamericanos y la Nueva Teoría Estratégica estudiada y promocionada por Rafael Pérez (2008, 2017).

Propuesta de un modelo de comunicación estratégica: Hacia una organización inteligente

Las tendencias de investigación en comunicación han evolucionado acorde con el contexto de la modernización y con la incorporación de las TIC en las

organizaciones como una forma de actualizarse y tener un nivel de competitividad en sus respectivos giros comerciales sea de servicios o de comercio como es el caso de las pequeñas y medianas empresas (Bonilla,2018).

Actualmente el debate se da sobre las estrategias de comunicación; de ahí que ya en algunas instituciones, el departamento de comunicación haya sido renombrado como Comunicación Estratégica, o el nombre Profesional sea comunicador estratégico. En este sentido la comunicación estratégica permite o induce a que todos los que integren una organización compartan un proyecto de futuro, por ser la estrategia la parte central de la acción orientada a crear ventajas sustentables sobre la competencia.

Desde esta perspectiva, gestionar la comunicación estratégica no solo es gestionar la comunicación para beneficio personal sino, operar sobre la compleja realidad corporativa. Scheinsohn afirma en este sentido “por eso la comunicación estratégica está más cerca del management que de la comunicación en sí” (Scheinsohn, 2000)

De acuerdo a la revisión de posibles acercamientos teóricos para sustentar futuras investigaciones en el campo de la administración desde la perspectiva del campo de la comunicación, se consideró importante y de gran utilidad el *modelo sociocomunicacional*, el cual propone integrar al ser humano como actor principal de la construcción de la comunicación, retomando así la perspectiva de la comunicación humana mencionada en el apartado de comunicación, esta debe ser entendida como una relación, como una interacción significativa entre un conjunto complejo de dimensiones sociales, mediáticas, interpersonales y emocionales que le dan consistencia a las relaciones humanas gracias a la comunicación.

Así el profesional de la comunicación actual debe afrontar retos para ejercer su oficio como tal, en este caso ser un estratega para el desarrollo científico, como el posicionamiento gerencia, la competitividad, la reputación, la responsabilidad social entre otras.

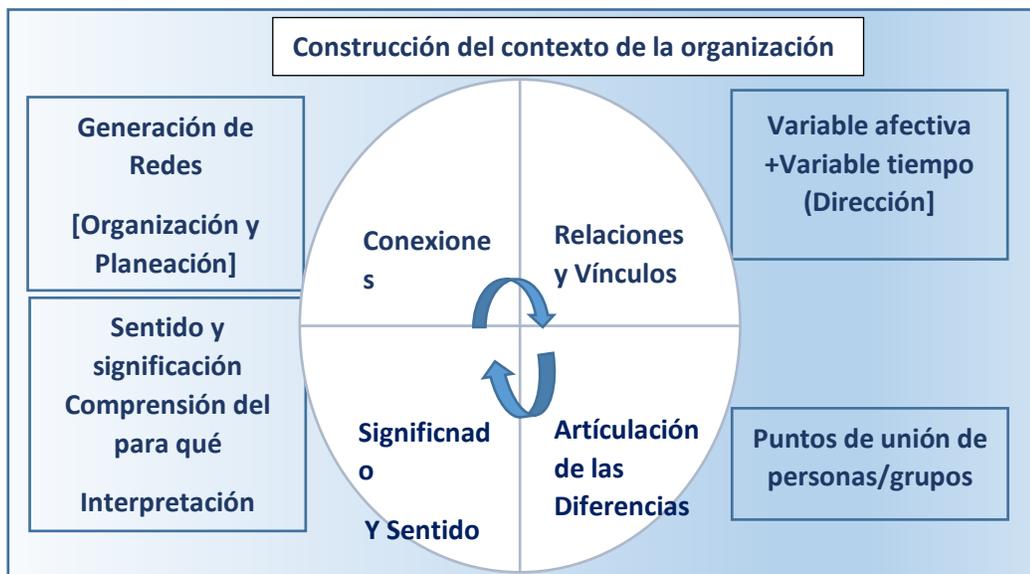
El modelo sociocomunicacional propone integrar al ser humano como “actor principal de la construcción de la comunicación, esta debe ser entendida como una relación, como una interacción significativa entre un conjunto complejo

de dimensiones sociales, mediáticas, inter- personales y emocionales que le dan consistencia a las relaciones humanas gracias a la comunicación” (Goleman, 1996).

En este sentido se consideró importante considerar el modelo sociocomunicacional, que a criterio de quien esto escribe, parece ser pertinente para incursionar en la comunicación estratégica en las pequeñas y medianas empresas particularmente en la zona centro,

Del estado de Veracruz.

Figura No.2: Modelo de comunicación estratégica



Fuente: Adaptación retomada del Modelo Comunicacional

El modelo sociocomunicacional se construyó a partir de la integración de diversas teorías aportadas por varios autores y se convirtió en un modelo innovativo que mira desde las relaciones entre personas, entre personas y grupos, entre grupos y organizaciones (Morin, 1990; Pérez, 2012).

Este modelo sociocomunicacional se articula a través de cuatro variables: Conexión, relación y vínculos, Articulación de la diferencia y sentido y significación. Se puede explicar cada variable del siguiente modo:

“1° Conexión: al hablar de la variable de conexión se está definiendo con quién o quiénes se va a comunicar, y cuál es la o las interacciones que se van a desarrollar. Presupone una red de relaciones del tipo centralizada, descentralizada y/o distribuida. La pregunta esencial de esta variable es: ¿quién con quién necesita conectar?, para lo cual se postulan redes humanas (nodos y sinapsis) de tipo centralizada, descentralizada o distribuida.

2° Relación y vínculo: esta segunda variable presupone a la primera y la complementa; por lo que la o las conexiones deberían ser relacionales y de vínculo. La relación le suma lo afectivo/emotivo a la conexión. Una conexión además del componente racional/in-formativo, debe incorporar el componente afectivo/emotivo. Por su parte, el vínculo presupone la integración de la variable tiempo a la relación. Para esta variable, la estrategia trata de cómo los seres humanos se relacionan y al hacerlo pactan, se enfrentan, coordinan y cooperan entre sí, para generar relaciones de fiducia según el eje conflicto/consenso.

3° Articulación de la diferencia: esta tercera variable presupone a la primera y segunda, las complementa; por lo que la o las conexiones deberían ser relacionales y de vínculo, así como tendientes a unir partes, procesos, elementos, personas, grupos de personas y/o sociedades que presentan puntos de vista o interpretaciones diferentes de sucesos o de la realidad. La articulación es la unión (flexible) entre dos o más partes no flexibles. Las funciones más importantes de las articulaciones son de constituir puntos de unión entre los componentes y facilitar movimientos mecánicos (en el caso de las articulaciones móviles), proporcionándole elasticidad y plasticidad al proceso. La articulación, por lo tanto, permite unir partes diferentes y a veces relaciones de diferente índole, ya sean estas personas o grupos. De acuerdo con esta variable, la visión epistémica de la estrategia postula la articulación como una modalidad que enseña a las personas a aceptar la pluralidad del otro y de los otros. En vez de rechazar al otro, se trata de enriquecerse de él, de sus diferencias y de las diferencias que se pueden crear entre ambos.

4° Sentido y significación: esta cuarta variable presupone a la primera, segunda y tercera, es más, las complementa. Por ello la o las conexiones deberían ser

relacionales y de vínculo, así como tendientes a unir partes, procesos, elementos, personas, grupos de personas y/o sociedades que presentan puntos de vista o interpretaciones diferentes de sucesos o de la realidad, para así asignarles una significación y por lo tanto un sentido (comprensión del para qué). (Morin, 1990; Pérez, 2012).

CONCLUSIONES

Este trabajo está en proceso de análisis y aplicación para comprender y explicar procesos de cultura organizacional en pequeñas y medianas empresas donde la comunicación estratégica es clave para establecer estrategias de competitividad y permanencia como organizaciones jóvenes y emprendedoras.

Como afirma Van Riel, el mundo ha cambiado y la comunicación ocupa un lugar protagónico en ese proceso “Analizar la comunicación no es solo asunto de tecnologías de información o dispositivos, sino de relaciones entre personas, grupos, organizaciones y la sociedad misma. La comunicación ha cambiado el modo de convivencia de los seres humanos y el modo como se relacionan los actores de la comunicación” (Van Riel 2012). Además de los actores de una organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Branding de alta tecnología. México: Mc Graw-Hill. Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile:
- Bonilla, Loyo E. (2006) Procesos de institucionalización y representaciones sociales del campo de la comunicación. Un estudio de caso. Universidad La Salle, México, D.F.
- Aguilar. Herrera, R. y Pérez, R. (2014). Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la construcción y transformación de la realidad. Santiago de Chile:
- De Moragas Spa, M. (1985), Teorías de la comunicación, Barcelona, Gustavo Gili.
- Duarte, G. (2006), "Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17", en Comunicación y Sociedad [en línea], núm. 6.
- Galindo Cáceres, L: J: (1995) Hacia una comunicología posible. Universidad Autónoma de San Luis Potosí., San Luis Potosí, México
- Garrido, F. (2004), Comunicación estratégica, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Fayol, H. (1983). Administración industrial y general. México: Herrero hermanos, Sucs., S.A.
- Islas, O. (2000) Internet el medio inteligente Editorial CECSA, México
- Islas, O. (2005, marzo), "De la relaciones públicas a la comunicación estratégica", Chasqui [en línea], núm. 89.
- Ibáñez, N. y Castillo, R. (2008). Epistemología de la Gerencia y sus Métodos. Venezuela: Comala.co
- Ibáñez, N., Castillo, R. y Mujica, M. (2018). Epistemología de la Gerencia y sus Métodos. 3ª ed. España: Académica Española.
- Martínez, M. (2003). Transdisciplinariedad. Un enfoque para la complejidad del mundo actual. Conciencia Activa, 21 (1):107-146.
- Martínez, M. (2004). El proceso de nuestro conocer postula un nuevo paradigma epistémico, Polis Revista latinoamericana, 8: 1-16.
- Morin, E. (2011). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
- Mujica, M. (2002). El discurso epistemológico implicado en las teorías administrativas, a partir de la década de los años setenta, en el contexto de la sociedad informacional. Tesis Doctoral en Ciencias Administrativas. Caracas, Venezuela: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR).
- Mujica, M. (2006). El discurso epistemológico. Implicado en las teorías administrativas a partir de la década de los años setenta, en el contexto de la sociedad informacional. Valencia, Venezuela: Blue Cube Digital Services.

- Nosnik, A. (2014) De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: Modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Revista Razón y Palabra, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.
- Otero, E., (2004): Teorías de Comunicación. Santiago de Chile: Universitaria. Pérez, R. A. (2001). Comunicación Estratégica. Barcelona: Ariel.
- Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital.
- Pérez, R y Sanfeliu, I. (2013). La nueva teoría Estratégica (NTE), ¿cuarto paradigma? En Frías, A., Herrera Echenique, R. y Pérez, R.A. El viaje a la complejidad. La complejidad social. La trama de la vida. Nivel de Integración Social. Tomo 4. Madrid: Biblioteca Nueva
- Pérez, R. A. (2012). Pensar la estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- PIÑUEL Raigada José Luis (1995) Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social, Editorial Síntesis, Madrid.
- Rodrigo, M. y García, L. (2010), "Socio-humanistic discipline communication theory and Research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline", en European Journal of Communication [en línea], núm. 25, disponible en <http://ejc.sagepub.com/>
- Roveda, A. et al. (2004, Abril), Exámenes de calidad de la educación superior (ECAES), en comunicación e información, Bogotá, AFACOM.
- Saladrigas, H. (2005), "Comunicación organizacional: matrices y enfoques comunicativos", Revista Latina de Comunicación Social [en línea], núm. 60, disponible en <http://>
- Samaja, J. (2005). Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires Sociedad de Economía Mixta.
- Sánchez, J. (2001). La administración pública como ciencia. Su objeto y estudio. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Taylor, F. (1983). Principios de la administración científica. México: Herrero hermanos, Sucs., S.A.
- (1985). Management científico. España: Orbis, S.A.
- Tomasini, M. (2009). Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización. Athenea Digital
- Van Dijk, T. (2012). Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo. Barcelona: Gedisa.
- Van Riel, C. (2012). Alinear para Ganar. Madrid: Lid Editorial.
- Watzlavick, P.; Beavin, J.H. & Jackson, D.P. (1974). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Buenos Aires: Tiempo Contem- poráneo.

SENTIDO DE LOS SABERES DIGITALES. CONSIDERACIONES HACIA UNA CULTURA DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME).

GEORGINA ELIZABETH MARTÍNEZ BONILLA¹ RAFAEL HERNÁNDEZ GONZÁLEZ² JULIO CÉSAR ALMANZA
MAR³.

RESUMEN.

La sociedad digital tiende a ser identificada como una consecuencia directa de la consolidación de la sociedad de la información y del conocimiento (Castells, 2001; Selwyn, 2009; Cobo y Movarec, 2011).

Las TIC –Tecnologías de la Información Comunicación-, constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real (Gil, 2002). Otros autores establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Asimismo (Ochoa Cordero, 2002).

La sociedad digital es aquella donde las prácticas productivas y comunicativas se realizan fundamentalmente a través medios digitales (Mossberger, Tolbert y McNeal, 2008). En este sentido, el uso masivo de las TIC dentro de las organizaciones se ha generalizado, lo cual permite una mayor capacidad en los procesos de gestión, así como la aplicación de estrategias de comunicación y expansión comercial (Macau, 2004).

Las TIC han facilitado la forma de gestionar las actividades dado que estas tecnologías son herramientas que le permiten a una empresa competir eficazmente, tener información relevante y disponible desde cualquier lugar o momento en que se necesite, siendo elementos claves para hacer que el trabajo sea más productivo,

1 Universidad Veracruzana gelizabonitamail.com

2 Universidad Veracruzana

3 Universidad Veracruzana

simplificando la labor en equipo y promocionando de forma efectiva nuestros productos en el mercado local e internacional (Reyes, 2013).

En la actualidad la competitividad de una empresa no solo depende de la capacidad de poder definir de forma correcta sus políticas, objetivos, estrategias, logística o calidad de su procedimiento, sino también su capacidad de usar eficientemente al interior de la misma, todos los recursos informáticos que sean necesarios para la realización de sus actividades que a su vez deben ser sostenibles a través del tiempo (Díaz M., Montenegro H., 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, las TIC son herramientas que favorecen a la empresa al posibilitar el flujo de información, dejando de lado barreras como la distancia, idioma, cultura entre otros, aspectos que han mejorado notablemente la habilidad para generar nuevos enlaces entre las actividades dentro y fuera de la organización, optimizando irreversiblemente la forma en que se realizan ciertos procesos (Costa, 2012).

La implementación de las TIC ha sido un proceso común al interior de organizaciones e instituciones; a nivel internacional existen propuestas aportadas por la OCDE 2010, 2012; UNESCO (2008); ECDL (2007); e ISTE (2012); quienes plantearon y coinciden como marco de referencia en cuatro aspectos: uno, administración de sistemas digitales; dos, creación y manipulación de contenido digital; tres, comunicación, socialización y colaboración; y, finalmente cuatro, el manejo de información.

Debido a lo anterior se buscó explorar qué elementos pueden considerarse para comprender el sentido y las perspectivas que están permeando los procesos y la cultura de digitalización al interior de organizaciones como las PYME.

Para esto se realizó una revisión sistemática en bases de datos especializadas bajo tres grandes términos relacionados entre sí: Cultura y digitalización, saberes digitales y metodología cualitativa. Dichos conceptos fueron analizados de acuerdo a lo encontrado en la literatura para que con base en esto se establezcan puntos de partida para comprender el sentido de los saberes digitales de los pequeños y medianos empresarios hacia una cultura de la digitalización del conocimiento en Xalapa, Veracruz.

Cultura digital.

Asociado al término “cultura” se vincula un nutrido número de definiciones de todo tipo que se han ido generando a lo largo de la historia y desde múltiples disciplinas, definiciones que se agrupan en dos concepciones básicas: la humanista (que considera la cultura como aquello que hace referencia a todo tipo de producciones culturales, como la escritura, la música, las artes visuales o las escénicas) y la concepción antropológica (que entendería la cultura como toda manifestación humana, producto de una forma determinada de vivir, sentir y obrar) (Alsina, 2010). Los términos cultura digital, cultura virtual y cultura electrónica son relativamente nuevos y hoy se usan ampliamente en la bibliografía científica y popular. Investigadores de diferentes disciplinas han examinado el impacto de los nuevos medios en diferentes aspectos sociales del espacio virtual y la esfera real. Aunque están interrelacionadas, ya que ambas enmarcan experiencia, las esferas real y virtual solían estar claramente delimitadas, pero a medida que las tecnologías digitales continúan avanzando hacia la miniaturización, incorporando elementos basados en TIC, los límites ya no están tan claros. Esto significa que la realidad también se ha transformado en un espacio de información en el cual los objetos materiales se han convertido en objetos mediáticos, ya que potencialmente pueden convertirse en información que fluye a través de las redes globales. Términos como inteligencia ambiental, computación ubicua y el internet de las cosas se han incorporado recientemente a las discusiones sobre cultura digital, lo que indica que la cultura y la cultura digital evolucionan y se interrelacionan. Esto significa que la convergencia es algo más que un simple cambio de tecnología, ya que afecta a los cambios que configuran las relaciones de una sociedad (Uzelak, 2010). En este sentido, todo comunica y si bien al interior de todas las organizaciones existe un “estira” y afloja” en cuanto al flujo de información y el “know-how” de otros autores, los elementos necesarios para que se vayan dirigiendo procesos hacia una cultura de digitalización requiere estrategia y habilidad no sólo en un sentido directivo sino desde la perspectiva de quienes lo van interiorización día a día.

En la actual sociedad digital, la gerencia de las organizaciones del futuro debe administrar de manera enérgica el insumo tecnológico (Cuesta, 2000). Y aunque pareciera simple, lleva su nivel de complejidad.

La innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión de la sociedad, de forma que el desarrollo de Know – how y el cambio tecnológico vienen a ser impulsores del crecimiento sostenido (Gaynor, 1999). De ahí la importancia de un abordaje desde quienes viven esto de manera directa al interior de diversas organizaciones –para motivo de este trabajo, específicamente en PYME-.

La revolución digital radica en el papel protagonista, cada vez mayor, que está adquiriendo el consumidor de medios; ya no como el consumidor tradicional pasivo, sino como creador y difusor activo de los propios contenidos (Cobo, 2016); donde esto afecta y aplica también para dueños de PYME han tomado la batuta y mediante decisiones acertadas o mejorables; y que deben ser analizadas y atendidas para poder determinar elementos que favorezcan una cultura digital latente que resulte beneficiosa y no problemática, generadora de caos o “tecnofobias”.

La cultura digital es una expresión que hace referencia a los cambios culturales que se producen a partir del desarrollo y la difusión de las TIC y, en particular, de internet y la web. s una cultura de la información, que promueve la construcción conjunta y el intercambio. El conocimiento es un bien público digital. Por lo tanto, se debe redefinir lo que significa ser un actor en la sociedad del conocimiento (Lippenholtz, 2015).

Así, dentro de los procesos necesarios hacia una cultura digital, es necesario identificar qué saberes digitales están presentes al interior de las PYME.

Saberes digitales.

Los saberes digitales son un esquema propuesto por los investigadores Alberto Ramírez Martinell y Miguel Angel Casillas (2014) para estudiar de manera ordenada e independiente del uso de software y hardware específicos (propietarios o libres) lo que los usuarios de sistemas digitales deben saber y saber hacer con las Tecnologías de Información y Comunicación, específicamente en docentes de instituciones de educación superior. El que sea una propuesta que surge bajo este

contexto, no quiere decir que no pueda o deba ser retomado para su adecuación a un contexto organizacional como el de las PYME.

Los saberes digitales son 10 y están organizados en cuatro rubros: manejo de sistemas digitales; manipulación de contenido; comunicación y socialización en entornos digitales; y manejo de información, a continuación, se puntualizan de manera resumida (Ramírez y Casillas, 2014):

Manejo de sistemas digitales

Saber usar dispositivos

Saber administrar archivos

Saber usar programas y sistemas de información especializados

Manipulación de contenido digital

Saber crear y manipular contenido de texto y texto enriquecido

Saber crear y manipular conjuntos de datos

Saber crear y manipular medios y multimedia

Comunicación y socialización en entornos digitales

Saber comunicarse en entornos digitales

Saber socializar y colaborar en entornos digitales

Manejo de Información

Saber ejercer y respetar una ciudadanía digital

Literacidad digital

Si bien la propuesta de Casillas y Martinell (2014) es está enfocada a docentes, es referente y será un modelo a tomar en cuenta para un abordaje al ámbito de las PYME, donde la implementación, uso, aplicación y mejora de las TIC se de tomando como punto de partida el sentido que los sujetos le dan a todos estos elementos de la revolución digital que se vive ya desde hace años.

Las nuevas tecnologías constituyen el principal medio de transformación social y económica, siendo la mayor fuente de competitividad que afecta a todos, empresarios y sociedad en general.

Los saberes digitales son vitales para el uso y aplicación de las nuevas tecnologías digitales, si lo que se busca es reorientar nuevos modelos que den lugar a transformaciones culturales y sociales que mediante la digitalización y otros procesos

derivados de las TIC -en los cuales ya se está inmerso-, se adapten las formas de vida, organización, flujos de comunicación, interacción y en general contacto con diversos públicos.

METODOLOGÍA

La oposición clásica entre los paradigmas positivista y naturalista, tienen alcance en las Ciencias Administrativas, dentro de las cuales es posible encontrar diversas posturas ontológicas, epistemológicas, axiológicas y metodológicas; lo cual se traslada a marcar diferencias claras de abordaje entre los razonamientos deductivos e inductivos, que darán pie a la divergencia entre los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, con sus respectivas técnicas (Savall y Zardet, 2004; Martinet, 1990).

Desde finales del siglo XIX existen ya antecedentes de la metodología cualitativa en las ciencias sociales (González, 2000). Los métodos cualitativos buscan aproximarse al objeto de estudio desde el campo de lo real, buscando penetrar la caja negra de las organizaciones con la intención de comprender su realidad más que validar algunas hipótesis que contienen un número pequeño de variables (Savall, Zardet, 2004); y su uso ha sido validado desde importantes corrientes sociológicas, como la Escuela de Chicago, importante corriente sociológica estadounidense, la cual aplicó ampliamente sus métodos (Cereceres 2003).

Entre los años setenta y ochenta del siglo XX surgieron importantes preocupaciones respecto de las limitaciones de los datos y métodos cuantitativos asociados con el paradigma positivista, prevaliente en ese entonces en la investigación realizada en el terreno de las disciplinas sociales como herencia de las disciplinas naturales (Gephart, 1999). La investigación cualitativa pretende alcanzar la comprensión de las relaciones complejas entre todo lo que existe en torno a la realidad estudiada (Stake 1999).

Las metodologías cualitativas permiten estudiar profundamente el objeto de investigación, comprendiendo el porqué y el cómo de los eventos en situaciones concretas, aceptando las especificidades del contexto (Wacheux, 1996).

Los enfoques y objetivos de la investigación cualitativa pueden ser de naturaleza tan diversa entre sí, como lo es la naturaleza de las disciplinas sociales en cuyo seno surgieron los métodos cualitativos (Valles 1997).

Existen múltiples métodos que, de acuerdo a la finalidad de la investigación podrían mencionarse. En términos generales, de acuerdo a las características esenciales y del origen plural de los métodos cualitativos, pueden citarse el método etnográfico, el análisis conversacional, el análisis del discurso, la investigación-acción participante y la grounded theory, como ejemplos de dichos métodos (López y Salas, 2009).

Método etnográfico o etnografía.

Surge al interior de la antropología, extendiéndose su método a otras disciplinas; permite el estudio de culturas y personas. Quienes usan este método buscan formarse una imagen realista del grupo estudiado, de forma tal que se pueda contribuir a la comprensión de grupos u organizaciones más amplias pero que compartan características similares (Bernal 2000).

Análisis conversacional.

Surge desde la sociología, estudia procesos psicosociales que se dan en situación de interacción personal. La idea fundamental es que el lenguaje puede comprenderse por su uso y, por ello, reconoce la conversación como la forma social del lenguaje. También supone que el significado no es el resultado de una operación llevada a cabo por el investigador que observa, sino más bien surge del significado que las personas que se encuentran en una situación específica atribuyen a sus propias acciones, a la propia situación y a las consecuencias derivadas de esas acciones. Por lo anterior, de acuerdo con la posición adoptada por los investigadores para entender cómo construyen las personas los significados, los procesos bajo estudio son construidos por las personas que interactúan en ellos y los significados los proporcionan dichas personas, no quien hace el análisis (López y Salas, 2009).

Análisis del discurso.

Surge a partir de estudios de la lingüística, a partir de inferencias, de la identificación sistemática y objetiva de las características de especificidad del texto (sea escrito u

oral). Las raíces y fundamentos teóricos de este método corresponden a la lingüística, pero se ha extendido también su uso a la investigación en psicología social. Desde la perspectiva lingüística, algunos estudiosos entienden el discurso como el lenguaje en uso, incluyendo la comunicación entre actores en un contexto determinado. Otros lingüistas conciben al discurso no sólo como un fenómeno social, sino también reconocen en él un carácter ideológico y un carácter dialógico. Un tercer grupo de lingüistas enfatizan la conceptualización del discurso como una práctica social, ideológica y de significación que construye y reconstruye las entidades sociales. En la psicología social la concepción del discurso y del análisis del discurso se ha orientado psicosocialmente, estudiando el papel del lenguaje y de la interpretación en los procesos sociales. Investigación acción participativa. Este método surge de la sociología y considera que las personas construyen la realidad en la que viven. Sostiene que los grupos y las comunidades en las que están insertos tienen su propio desarrollo histórico y cultural, es decir, antecede y continúa a la investigación. La relación entre el investigador y las personas de la comunidad o el grupo han de ser horizontales y dialógicas (López y Salas, 2009). Así, en la Administración, la investigación cualitativa se emplea por investigadores del comportamiento y el funcionamiento humanos en las organizaciones, grupos o individuos en gran medida.

CONCLUSIONES

El desarrollo y creación de nuevas TIC favorecen una divergencia entre cultura y digitalización que modifica las relaciones desde un nivel interpersonal hasta colectivo en el que afecta esferas relacionadas con tecnologías, industrias, mercado, género y públicos existentes, lo que se ha convertido en eje rector en la nueva era de la información y el conocimiento donde toda organización debe considerar su incorporación a la sociedad digital que le genere rentabilidad y competitividad a largo plazo, haciendo evidente la necesidad imperante de una cultura digital via y latente que permee la organización.

Si no se considera el impacto y las repercusiones políticas, económicas, sociales, culturales, geográficas y ambiental; pero sobre todo a nivel personal, difícilmente se podrán adoptar las nuevas TIC hacia una cultura digital al interior de las PYME.

Los usos de las TIC proporcionan una ventaja competitiva, más allá de las capacidades técnicas o de infraestructura, por lo que es vital el análisis de los factores que afectan y/o determinan los saberes digitales de quienes al interior de las PYME operan, para saber cuál ha de ser la estrategia que debe adoptar la organización a la incorporación de estos saberes para evolucionar coherentemente al ritmo de la sociedad, los avances tecnológicos y la globalización.

Los saberes digitales de los pequeños y medianos empresarios deben favorecer un cambio organizacional a través de las TIC donde la totalidad del personal de las empresas protagonice los cambios y dejen atrás sistemas que no favorezcan un mejor flujo de comunicación al interior de la PYME, entre otros aspectos.

En la medida en que las PYME orienten sus sistemas de información desde una renovación de sus TIC que les permita mayor presencia, inmediatez y fluidez –tanto al interior, como al exterior- para lograr sus objetivos estratégicos, podrá evolucionar con una mejor respuesta a los cambios tecnológicos que ha traído la sociedad digital actual; lo que implicará una reingeniería de procesos al interior de la organización para lo que deberá partirse de una perspectiva que sólo la mirada que aporta la aplicación de la metodología cualitativa para un acercamiento al sentido que quienes conforman las PYME, le dan a los saberes digitales al interior de estas, debe ser considerada

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina P. (2010). La cultura digital, un paradigma convergente. Revista Digithum. Las humanidades en la era digital. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>
- Casillas, M.A., Ramírez-Martinell, A., y Ortiz V. (2014). El capital tecnológico una nueva especie del capital cultural: Una propuesta para su medición. En A. Ramírez y M. A. Casillas (coords.). Háblame de TIC: Tecnología Digital en la Educación Superior. Argentina: Editorial Brujas
- Castells, M. (2001). La galaxia internet. Reflexiones sobre internet,
- Cereceres, L. 2003. Aplicación del estudio de caso en el análisis organizacional. Ponencia. Primer Congreso Internacional de Análisis Organizacional. México, Iztapalapa: 3-5 diciembre.
- Cobo, C., y Moravec, J. (2011). Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Costa, R. (2012) Empresa y sociedad. Recuperado de <http://blogs.eada.edu/2012/07/05/tecnologias-informacion-en-empresa/Empresa y sociedad>. Barcelona: Ed. Plaza & Janés.
- Díaz, M. I., & Montenegro, H. (2010). Aplicación de las TIC. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/4019/2/DiazMarinoMarthalsabel2010.pdf>
- ECDL (2007). European Computer Driving Licence /International Computer Driving Licence Syllabus Version 5.0. Recuperado de http://www.ecdl.org/programmes/media/ECDL_ICDL_Syllabus_Version_51.pdf ISTE. (2012). National Ed
- Galo E. (2018) Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. Revista Científica de las Ciencias. om. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 4, núm. 1, enero, 2018, pp. 499-510
- Gaynor, G. (1999). Manual de gestión en tecnología. Una estrategia para la competitividad de las empresas. Colombia: Mc Graw Hill
- Gaynor, G. (1999). Manual de Gestión en Tecnología. Una estrategia para la competitividad de las empresas. Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Gephart, R.P. 1993. The textual approach: risk and blame in disaster sensemaking. Academy of Management Journal 36(6): 1465-1514.
- Gil, E. (2002). <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>. Recuperado el 02 de octubre 2019 de <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- González, F. L. 2000. Investigación cualitativa en psicología. México: Thompson

- ISTE. (2012). National Educational Technology Standards. Recuperado de <https://www.iste.org/>
- Lippenholtz, B. (2015) Hablamos de cultura digital. Recuperado de: <https://www.educ.ar/sitios/educar/noticias/ver?id=128069&referente=noticias>
- Macau, R. (2004). TIC: ¿Para qué? Funciones de las tecnologías de la información. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/RUSC/article/view/28809/28643>
- Martinet A.C. (1990), Grandes questions épistémologiques et sciences de gestión, in Martinet A., Epistémologies et sciences de gestión, ECONOMICA, Paris, p. 9-29
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., y Mcneal, R. S. (2007). Digital citizenship: The Internet, society, and participation. MIt Press.
- OCDE. (2012). OCDE Multilingual Summaries Education al Glance 2012 (Summary in Spanish). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.(2010). Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE. (Documento de trabajo no. 41). España: Instituto de Tecnologías Educativas. Recuperado de: [recursostic](http://recursostic.educacion.es/).
- Ochoa, X., Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>. Recuperado el 02 de octubre 2019, de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Ramírez, A. (2012). Saberes Digitales Mínimos: Punto de partida para la incorporación de TIC en el currículum universitario. En Vargas, R. H. (coord.). Innovación Educativa, experiencias desde el ámbito del proyecto aula. México: FESI
- Reyes, J. E. (2013). eoi.es/blogs/mtelcon. Obtenido de Master Executive en Gestion de las telecomunicaciones y tecnologías de la informacion : <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- Savall H., Zardet V. (2004), Recherche en Sciences de gestión : Observer l'objet complexe : Approche Qualimétrique, ECONOMICA, Paris, p. 432
- Selwyn, N. (2009). The digital native-myth and reality. In Aslib Proceedings, (61)4, 364-379.
- UNESCO. (2008). Estándares de competencia en TIC para docentes. Londres. Recuperado de <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>

- Uzelak A. (2010) La cultura digital, un paradigma convergente. Revista Digithum. Las humanidades en la era digital. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>
- Valles, M. 1997. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.
- Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives en recherche en gestion, ECONOMICA, Paris, p. 290

LA COMPETITIVIDAD TURISTICA PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE TIHOSUCO QUINTANA ROO.

JOSUE ALBERTO RUIZ CHULIM¹ SHIRLEY HILLARY POOT KAUIL² MARIA DEL CARMEN CHULIM LOPEZ³

RESUMEN

Se entiende por competitividad de un destino turístico la capacidad del entorno para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores Hassan (2000).

El objetivo general de la investigación es identificar los factores determinantes de desarrollo turístico y su integración que contribuya al desarrollo turístico adecuado de la comunidad de Tihosuco.

Este proyecto utiliza un diseño no experimental, con estudio a nivel descriptivo, tipo transversal, siguiendo el método deductivo.

Los principales modelos de competitividad turística propuestos es el de Crouch y Ritchie (1999) y el de Dwyer y Kim (2003) coinciden en la multiplicidad de factores que confluyen en la competitividad de un destino turístico, pueden ser analizado sin considerar una perspectiva multivariante. Estos modelos son de gran utilidad cuando se trata de examinar los factores determinantes de la competitividad en los destinos.

La comunidad de Tihosuco en realidad tiene atractivos potenciales que pueden ser aprovechados para el turismo es necesaria la intervención de la municipalidad y la población beneficiaria para superar las debilidades del territorio y aprovechar las oportunidades de mercado turístico.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0248@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0247@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

Palabras clave: Competitividad Turística, Comunidades rurales, Desarrollo turístico, Tihosuco

INTRODUCCIÓN

Este trabajo fue llevado a cabo en la comunidad de Tihosuco, ubicado dentro del Estado de Quintana Roo y localizado al noroeste del territorio estatal en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto. Es una de las poblaciones más antiguas de Quintana Roo, famosa por sus construcciones coloniales y fue uno de los lugares de inicio de la Guerra de Castas. Se encuentra localizada a 85 km, al norte de Felipe Carrillo Puerto por la Carretera Federal 295(INEGI, 2010).

De acuerdo con Crouch y Ritchie (1999) citado por (Domareski, 2012) El turismo se presenta como un sector capaz de promover la aceleración económica y el incremento en las áreas social, cultural y ambiental; sin embargo, la opción del desarrollo por medio del turismo es más compleja de lo que parece, pues además de ser una actividad multisectorial,

Generalmente, en las comunidades rurales los proyectos turísticos llevados a cabo, no han logrado posicionarse como empresas exitosas, posiblemente esto se deba a la falta de un plan estratégico en el que definan los objetivos y la delegación de responsabilidades; lo que conlleva a que se limite el desarrollo turístico en dichas comunidades, tal podría ser el caso de Tihosuco.

La presente investigación se llevará a cabo sobre los factores que determine el éxito del turismo de la comunidad de Tihosuco que sirva como herramienta para la mejora en el funcionamiento de la comunidad de Tihosuco.

Los principales modelos de competitividad turística propuestos es el de Crouch y Ritchie (1999) y el de Dwyer y Kim (2003) coinciden en la multiplicidad de factores que confluyen en la competitividad de un destino turístico, pueden ser analizado sin considerar una perspectiva multivariante. Estos modelos son de gran utilidad cuando se trata de examinar los factores determinantes de la competitividad en los destinos

La comunidad de Tihosuco cuenta con una gran diversidad de patrimonio cultural, natural e histórico es por ello que un grupo de personas de la misma localidad sienten una expectativa para resaltar su riqueza cultural y encontrar una fuente de ingresos alternativa a su economía. De ahí surge la idea de un modelo de competitividad que determinan el desarrollo turístico de la comunidad Tihosuco.

Las políticas públicas implementadas en Tihosuco se han centrado en aprovechar los recursos naturales y culturales, pero han sido equivocadas en la etapa de evaluación, ya que, la falta de seguimiento durante esta etapa de los proyectos, ha sido la causa de los escasos resultados sólidos para el mejoramiento de la economía local.

El fenómeno de la migración en México ha ido en aumento en los últimos años 5 años, del 2010 al 2015 y se ha desarrollado por diversas causas, un caso en particular es el de la comunidad de Tihosuco, perteneciente al municipio de Felipe Carrillo Puerto ubicada en la zona oeste del estado de Quintana Roo. Esta comunidad cuenta con una población de 4994 habitantes según datos recabados por SEDESOL (2015).

Los bajos ingresos que se perciben en la comunidad han afectado el bienestar de las familias y ello ha producido un aumento en la migración de sus jóvenes de entre 16 y 26 años mayoritariamente hombres, destacan entre estos, jóvenes profesionistas del ámbito turístico quienes, al no contar con oportunidades para desarrollarse económica, educativa y profesionalmente, deciden migrar a puntos estratégicos del estado y del país para desarrollarse.

Generalmente, en las comunidades rurales los proyectos turísticos llevados a cabo, no han logrado posicionarse como empresas exitosas, posiblemente esto se deba a la falta de un plan estratégico en el que definan los objetivos y la delegación de responsabilidades; lo que conlleva a que se limite el desarrollo turístico en dichas comunidades, tal podría ser el caso de Tihosuco.

Por tanto, la elección de trabajar con es un proyecto importante en el cual podremos desarrollar nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica y beneficiar a la población involucrada, es por ello que se ha determinado que la mejor solución al problema de funcionamiento en dicha, es la

realización de un plan estratégico en el que se incluirá las bases para poder determinar el camino a seguir en dicha Sociedad, convirtiéndose en una herramienta fundamental en el funcionamiento futuro de la misma.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar el desarrollo de las actividades turísticas comunidad de Tihosuco para conocer el nivel de competitividad en Quintana Roo, México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Conocer las actividades económicas, sociales, culturales y turísticas

Investigar los prestadores de servicio turísticos que cuenta tihosuco

Aplicar un modelo de competitividad turística para determinar el nivel en que encuentra tihosuco.

La competitividad turística es un concepto multidimensional que requiere la superioridad en varios aspectos. Es un concepto dinámico que genera un complejo proceso que presiona los destinos turísticos que desean mantenerse competitivos frente al mercado. A pesar de que el concepto de competitividad pueda parecer simple para comprenderse, cuando se intenta estudiarla o medirla queda claro lo difícil que es hacerlo (Crouch y Ritchie, 1999; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003)

La competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida” (Comisión Europea, 2003)

Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos (Varisco, 2008).

La idea del destino turístico como producto, ha sido la base de un modelo muy difundido sobre las fases de evolución turística, desarrollado por Richard Butler, (citado por Jiménez Martínez, 2005) que muestra el ciclo de vida de un destino en cinco etapas:

1°. Exploración: es la primera etapa del desarrollo de un destino turístico en la cual los turistas comienzan a llegar. En esta etapa se produce un bajo impacto, debido al reducido número de turistas y a la escasa oferta de equipamiento.

2°. Involucramiento: la comunidad local comienza a prestar servicios e instalaciones, lo que produce un incremento de los turistas, pero con un ritmo de crecimiento todavía moderado. El contacto entre turistas y residentes es elevado.

3°. Desarrollo: en esta fase se produce el despegue del destino y un rápido incremento de los servicios turísticos. La cantidad de turistas crece más rápidamente y se produce un fuerte impacto en la comunidad local. En las temporadas altas la cantidad de turistas puede superar la cantidad de residentes, y comienza a demandarse mayor cantidad de mano de obra para el sector.

4°. Consolidación: la cantidad de turistas sigue creciendo, pero a un ritmo menor. Desde un punto de vista económico, el turismo se transforma en una de las actividades de base del destino. En esta etapa se desarrollan esfuerzos por aumentar y sostener la actividad, generalmente a través de acciones de marketing (empresariales y del destino). Surgen áreas de servicios y recreación bien delimitadas.

5°. Estancamiento: es el resultado de los elevados impactos ambientales, sociales y económicos, y como consecuencia, el deterioro de la calidad ambiental. En esta etapa se reconocen dos opciones principales:

5 a) declinación, y la pérdida de importancia en relación a otros destinos,

5 b) rejuvenecimiento, producto de una intervención planificada.

Según Savelli (1990) Define al turismo como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista. Desde una perspectiva sociológica, (citado en Santana T, 2003.

P.28)

El Turismo

El turismo es una fuente generadora de empleos y divisas en el país, la mayor parte de los empleos ofertados no son estables, debido a que el turismo generalmente opera dependiendo de la afluencia turística, misma que se da en un periodo de tiempo, en el cual se genera una mayor demanda turística y por ende se eleva la oferta de trabajo. Las divisas generadas sirven para el desarrollo de un país, sin embargo, gran parte de estas las absorben las empresas transnacionales ubicadas en el país donde se generan.

La palabra turismo presenta diversas interpretaciones, por lo cual es un tema de conversación y debate; por este motivo, aunque se tiene una clara idea de lo que es, no se cuenta con una definición exacta. Por lo mismo, se trata de dejar claro lo que significa dicha palabra y su impacto en el desarrollo de un lugar que se encuentra involucrado en esta actividad.

Según con Palafox (2005). El turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que, por motivos de recreación, descanso, cultura o de salud, se trasladan de un lugar habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

El patrimonio en el turismo

Además de la función social, el patrimonio en muchas ocasiones es entendido como un capital para realizar actividades turísticas en las que, debidamente preservado y aprovechado, puede generar beneficios monetarios (Delgadillo, 2009). Es por ello que, tanto el Estado como el sector privado tienen interés en la intervención del patrimonio para fines turísticos.

El constante crecimiento del turismo se debe a que es uno de los motores que impulsan el desarrollo económico de muchos países, sin embargo, su rápido incremento puede causar impactos en la población local. Para evitar, o al menos minimizar los impactos adversos que genera el turismo convencional, así como para diversificar los destinos, surgen modalidades como el turismo alternativo, el cual se describe como “los viajes con actividades recreativas en contacto con la naturaleza

y la cultura, con el compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos” (Secretaría de Turismo, 2004 p. 22).

Dentro de la segmentación del turismo alternativo, se encuentra el turismo cultural, que tiene como base la cultura bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, arte, arquitectura, festividades) y en la que se resalta el objetivo de conocer, mantener y proteger el patrimonio, así como brindar beneficios económicos y socioculturales para toda la población implicada (SERNATUR, 2014).

Esta modalidad del turismo basada en el interés por conocer “la otredad” o lo diferente, surge desde la antigüedad, aunque retoma fuerza en los años sesenta en Europa, especialmente en Italia (Morére y Perelló, 2013).

Turismo rural como una opción de desarrollo

Una de las modalidades del turismo es la rural, la cual se realiza en comunidades pequeñas denominadas zonas rurales, en las cuales se puede encontrar un ambiente muy estrecho con la naturaleza.

Fuentes (1995), en un intento por unir en su definición la descripción espacial, las características de la oferta y las motivaciones de la demanda, define el turismo rural como: “aquella actividad turística realizada en un espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se puede decir que el turismo rural puede generar una gran aportación en el desarrollo de un área rural, es por ello que Juan y Solsona (2004), nos dicen que:

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios rurales, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía, pequeña industria, etc. Pero además de la aportación económica, este también puede suponer importantes beneficios sociales, culturales e incluso medioambientales. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos será necesario actuar bajo los criterios de

sostenibilidad, es decir, hacer un desarrollo continuado en el tiempo, preservando los recursos existentes.

Turismo cultural como una modalidad del turismo rural

Esta modalidad de turismo es la que se realiza en aquellos sitios donde existe un patrimonio cultural, puede ser en un pequeño pueblo, una ciudad, región o país.

La importancia que tiene esta actividad dentro de una localidad, región o país es preservar y dar a conocer el patrimonio con el que se cuenta, permitiéndole a cada comunidad desarrollarse y generando un recurso que puede ser de gran importancia para la integración de sus habitantes, fortaleciendo su identidad.

La Secretaria de Turismo (SECTUR 2006), se encarga de impulsar esta actividad, es por ello que nos dice que: “el turismo cultural es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. Se entiende que el interés del turista va más de pasear, sino que también se interesan en cuál es la identidad del lugar visitado.

Desarrollo del turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT) con base en la definición de desarrollo sostenible establecido por el informe de Brundtland, afirma que:

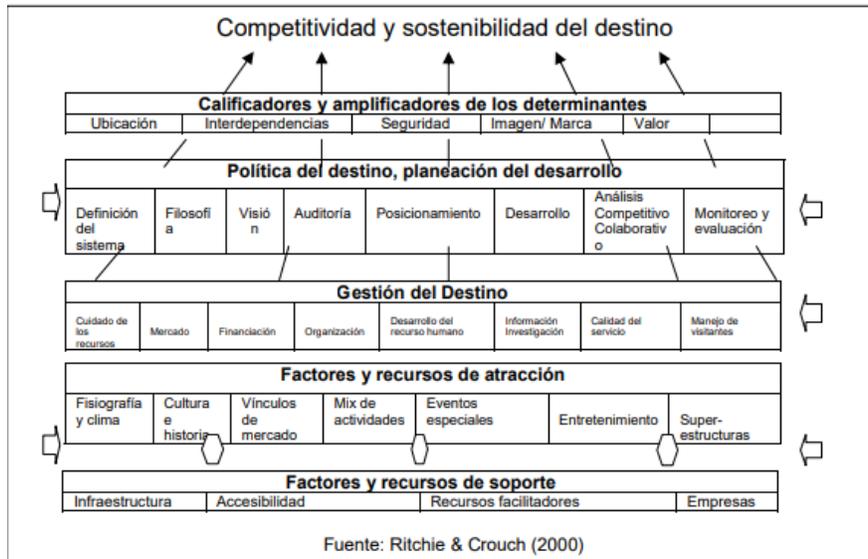
“El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”

Modelos de competitividad de Ritchie & Crouch (2000) para destinos de larga distancia

Ritchie & Crouch (2000, 2003) fueron los primeros en desarrollar un modelo explicativo de competitividad de destinos de larga distancia, mismo que han venido mejorando a lo largo de los años, principalmente vía la agregación de plataformas y, lo más importante, con la inclusión del factor sostenibilidad

(Figura 1). En opinión de estos autores los factores explicativos de la competitividad de destinos turísticos son:

Figura 1: Modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia



Los atractivos, considerados fundamentales para motivar el desplazamiento de los turistas. Están integrados por la fisiografía y el clima, la cultura e historia, los eventos especiales, la mezcla de actividades y el entretenimiento. En este nivel también incorpora la superestructura.

Los recursos y factores de apoyo que incluyen la infraestructura, la accesibilidad, el alojamiento y otros servicios suministrados por empresas.

La gestión del destino manifiesta en actividades de mercadotecnia, manejo de visitantes, gestión de recursos humanos, manejo de crisis, creación y sostenimiento de sistemas de calidad en el servicio, capacidad organizativa, financiación, información e investigación y cuidado de los recursos.

La política, planeación y desarrollo que define el concepto y las directrices del destino, el posicionamiento y desarrollo, y el sistema de seguimiento y evaluación. A todo ello se agrega el análisis competitivo y colaborativo.

Asimismo, situados en la cima de todas las plataformas se observan los determinantes, condicionantes y amplificadores referidos a aquellos factores que influyen

En sus últimas versiones el modelo agrega una nueva plataforma enfocada a la política, la planificación y el desarrollo del destino donde considera las grandes

orientaciones para el turismo y los objetivos en materia de posicionamiento y competitividad. Asimismo, se valora la importancia de las actividades de seguimiento y evaluación. Otra mejora sustancial del modelo es la incorporación del concepto de sostenibilidad que otorga un nuevo sentido a la competitividad hasta llegar a dotarla del mismo significado; en tanto, para ser competitivo, el desarrollo de un destino debe ser necesariamente sostenible no sólo en materia económica y ambiental, sino también en el ámbito social, cultural y político.

METODOLOGÍA.

Diseño de la Metodología.

Este proyecto de investigación utilizará un diseño no experimental, con estudio a nivel descriptivo siguiendo el método inductivo y analítico.

Tipo de Investigación.

Para fines del trabajo de investigación, será de tipo descriptivo, ya que se realizarán observaciones, análisis se logrará plasmar lo establecido en el objetivo general de este trabajo. Determinar el nivel de competitividad turística en la comunidad de Tihosuco.

Nivel de Investigación.

El nivel de esta investigación es descriptivo, por lo cual lo que se busca es identificar los problemas que cuenta la comunidad de Tihosuco para desarrollar un turismo rural aprovechando sus lugares naturales, historia y gastronomía

Métodos utilizados.

Método analítico.

Para efectos de esta investigación de utilizará el método analítico, con el cual se analizará todo el entorno para fines de recabar información sobre las empresas de Tihosuco y pretende analizar el turismo que llega a Tihosuco buscando la manera de aumentar el nivel económico de la zona maya

Diseño de la metodología

Este proyecto utiliza un diseño no experimental, con estudio a nivel descriptivo, tipo transversal, siguiendo el método deductivo.

Etapas del método analítico para la investigación.

Para llevar a cabo el método analítico en esta investigación se realizará sistemáticamente de forma obligatoria a través de las siguientes etapas:

Observación.

En esta primera etapa se realizará la observación hacia nuestra unidad de estudios, es decir, la población de Tihosuco buscando implementar estrategias para atraer a los turistas.

Así mismo se tomará en cuenta experimentos y/o investigaciones realizadas previamente en a la comunidad de Tihosuco.

Descripción.

En esta fase se definirá la descripción de lo observado previamente para generar una idea general, que servirá como base para generar ideas que profundicen al tema estudiado.

Examen crítico y descomposición del fenómeno.

Dentro de etapa, el objetivo será encontrar elemento que componen el tema de estudio examinando los datos e información ya descritos y recabados anteriormente, esto con la finalidad de entender a mayor profundidad el fenómeno que se está estudiando.

Para poder realizar esta etapa se analizará a detalle la información observado, descomponiendo sus elementos en temas independientes que apoyen el sustento de la investigación.

Método inductivo.

Con el método inductivo se pretende recabar datos sobre cómo los que Observación y registro de los hechos. Con la finalidad de realizar un trabajo participativo y fomentar la elaboración de un plan de turismo rural es necesario conocer el punto de vista de la comunidad,

Participantes.

Población escenario.

La población va a estar requerida al conjunto de criterios de selección a través las cuales vamos a obtener las unidades de estudio que cumplan con los criterios de selección. Para fines de la investigación se tomará como población o escenario, la

comunidad de Tihosuco, Q. Roo. Que está ubicado en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, con un número de habitantes 4994 personas, de las cuales 2403 son masculinos y 2204 femeninas. (INEGI, 2010)

Criterios de selección.

Los criterios de selección son todas aquellas características que deben poseer las unidades de observación para ser consideradas como parte de la población de estudio.

Para el estudio de esta investigación se tomarán en cuenta las siguientes características y/o Criterios de selección para identificar a nuestra población de estudio que será objeto de investigación para identificar los problemas de la comunidad de Tihosuco el desinterés de tener turismo rural las ,4561 personas en son de origen indígena. El número de los que solo hablan un idioma indígena y no hablan español es de 446 personas, y 3253 hablan un idioma indígena y español. (INAFED, 2010)

Tabla 1. Descripción de características de selección.

Características para la selección de la población de estudio

	Persona que resida en la comunidad de Tihosuco por más de 5 años.
	Persona o grupos de personas que tengan como actividades el turismo
	Persona que cuenten con conociendo de la zona y su cultura
	Personas que cuenten con un negocio en Tihosuco
	Persona que hable maya y español
	Que tengan experiencia con los turistas locales o internacionales
7.	Personas mayores de 24 años

Muestra.

Es un subconjunto obtenido de la población de estudio, una vez que ha decidido escoger una muestra, se tendrá presente dos cosas:

La determinación del mínimo, es decir, tamaño de la muestra requerido.

Aplicación de la encuesta final

Procedimiento de muestreo

Las encuestas finales fueron aplicadas a 49 de los ejidatarios que se encontraban en la población de Tihosuco. Esta aplicación se realizó en un día, a finales del mes de septiembre del año 2019.

Procedimiento de selección de la muestra, diseño muestral o tipo de muestreo.

Por lo cual se usará la siguiente fórmula finita para determinar nuestro tamaño de la muestra, ya conociendo el tamaño de la población.

Procedimientos.

Se describirá las etapas o pasos desarrollados para la investigación que tomaron lugar en la comunidad de Tihosuco, incluyendo la elaboración de los temas y la planeación para llevar a cabo la investigación de campo. Con estas etapas se pretendió alcanzar los objetivos de la investigación y describir las funciones por etapa de cada investigador.

El siguiente será expresado por etapas:

Etapa 1. Identificación de la oportunidad o problemática en la comunidad de Tihosuco

Etapa 2. Elaboración del anteproyecto con respecto a la delimitación del tema, estructurando los antecedentes, planteamiento del problema, justificación de la investigación, elaboración de los objetivos a alcanzar, el marco teórico, hipótesis y metodología.

Etapa 3. Solicitud de autorización al presidente del alcalde de la comunidad de Tihosuco para recabar información con fines de investigación y académicos.

Etapa 4. Elaboración de los instrumentos de investigación.

Etapa 5. Aplicación del instrumento de investigación bajo la estrategia de piloteo, a fin de recolección de información con el objetivo conocer las debilidades de comercialización.

Etapa 6. Aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra seleccionada en la población de estudio bajo los siguientes aspectos:

Autorización del participante para la aplicación del instrumento.

Sensibilizar y concientizar al participante sobre la importancia de este estudio a fin del beneficio de los mismos.

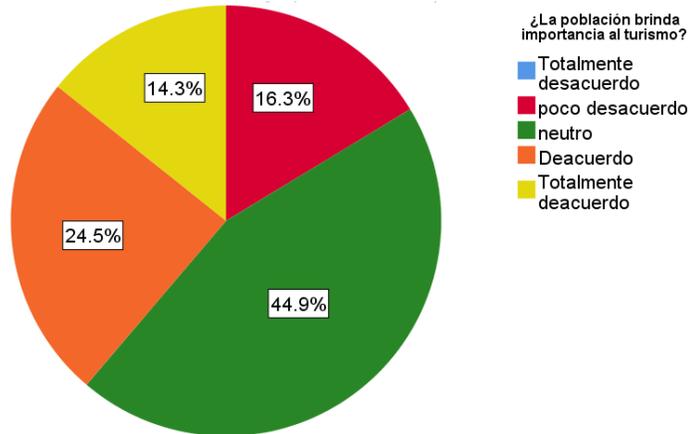
Aplicación del instrumento al participante bajo la técnica de monitor presencial.

Etapa 7. Análisis de los datos e información recabados durante la aplicación de los instrumentos en la investigación de campo.

Etapa 8. Presentar los resultados, dar conclusiones sobre la investigación de los problemas y oportunidades identificadas.

RESULTADOS

En la siguiente grafica muestra que el 44.9% es neutro de la población de Tihosuco brinda importancia al turismo y el 24.5% de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia

lista de verificación Tabla 1. Indicadores de competitividad adaptados

GRUPO DE RECURSOS/FACTOR	INDICADOR
RECURSOS HEREDADOS NATURALES MORFOLOGIA METEOROLOGICO (METEO)	Lugares de Interés Cultural/cenotes /estructura arquitectónica /tradiciones mayas.
RECURSOS HEREDADOS CULTURALES CULTURA	festivales musicales/demostraciones de hilado de algodón /de medicina tradicional /gremios /comida maya.
RECURSOS CREADOS ATRACTIVO	Cooperativas turismo/ km de carretera/Museo guerra de casta/Mercado/
RECURSOS DE APOYO SERVICIOS	Casa de empeño/Hospital/Caseta de policía/Alcandía/Ambulancia
CARACTERISTICAS SITUACIONALES ESPECIALIZACION	Cooperativas turísticas /Cuartos de renta
CONDICIONES DE DEMANDA VALORACION	Satisfacción de cenotes, Museos y entorno natural

Fuente: Elaboración propia a partir de los indicadores de Dwyer y Kim (2003)

CONCLUSIONES

A manera de conclusión podemos decir que la Tihosuco cuenta con los recursos necesarios para lograr el éxito en el ámbito turístico, aplicando ciertas estrategias de acción, así como definir sus objetivos a seguir, buscando siempre un bien común entre todos sus integrantes.

Tihosuco tiene gente edades avanzadas, que están interesadas en la conservación de las costumbres por lo cual concluimos que una de las estrategias a aplicar sería que integren a jóvenes de la comunidad, para innovarse y adquirir ideas nuevas, para así tener mayor fuerza de trabajo. Todo esto sin duda reforzara los lazos entre la y la comunidad.

Tihosuco se encuentra bien estructurada; sin embargo, no cuenta con una sólida organización, lo que conlleva a algunos problemas al momento de prestar sus servicios. Uno de los problemas detectados en esta investigación, es que no tienen definida alguna fecha de reunión, sino más bien, se realiza cuando únicamente tendrán visitas; esto termina afectando de alguna manera, debido a que se deberían de efectuar reuniones más seguidas para organizarse anticipadamente y de esta manera podrán evitar las improvisaciones que al final no suelen terminar bien.

De igual forma, se concluye que Tihosuco deberá apoyarse con algunas de las instituciones que se encargan de asesorar a las pequeñas y medianas empresas que emprenden negocios, en este caso turístico. Así mismo, podrá trabajar con algunas comunidades que se encuentren trabajando en el mismo giro para apoyarse mutuamente. De esta manera la Cooperativa podrá estar a la vanguardia con lo que sucede a su alrededor, para mejorar e innovar sus productos y servicios ofertados. Otra de los puntos más importantes que detectamos en esta investigación es; que la Tihosuco carece de promoción de sus productos y servicios. Esto se ha convertido en un problema para ellos, debido a que han tenido poca afluencia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2011). Trabajo en Equipo. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>
- Adizes, I. (1994). Ciclos de vida de la organización: cómo y por qué crecen y mueren las organizaciones y que hacer al respecto. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>
- ales%20de%20un%20plan%20estrategico&f=false
- Alvares, M. (2006). Manual de Planeación Estratégica. Recuperado el 5 de Agosto de 2014 de <http://books.google.com.mx/books?id=NKbFooXrnyQC&pg=PA28&dq=propositos+generales+de+un+plan+estrategico&hl=es-419&sa=X&ei=Jv7gU-XUGoJLsQTj6oC4DA&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=propositos%20gener>
- Ávila, R. (2002). Turismo Sustentable. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>
- Cebrián, A. (2001). Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible: análisis de áreas patrimoniales. Recuperado el 12 de diciembre de <http://books.google.com.mx/books>
- Cervantes, G. (2010). Desarrollo Sostenible. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>
- Ciliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo de personal. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de http://books.google.com.mx/books?id=CJhlsrSulMUC&dq=QUE+ES+LA+CAPACITACION&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Golstone, P. (2003). Turismo: Más Allá Del Ocio y Del Negocio. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>
- Güemes, F. (2009). Indicadores del mercado turístico cultural en el Caribe Mexicano y la Península de Yucatán (1ª Ed.) México D.F.: Estos Días S.A de C.V.
- Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: Un enfoque Sistemático. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de <http://books.google.com.mx/books>

CODIFICACIÓN DE ACTIVOS FIJOS EN UN HOTEL DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ORIZABA, VERACRUZ.

ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO¹, ADELA MORALES VÁSQUEZ², HILDA SAUCEDO RIVALCOBA³.

RESUMEN

La gestión y control de los activos fijos es una práctica que ha tomado auge por administradores y dueños de negocios. Los activos fijos son importantes en los negocios, ya que, sí se posee la información correcta de los mismos, se puede conocer el pasado, vigilar el presente y programar el futuro de las inversiones. El proyecto desarrollado en un hotel de tres estrellas en la ciudad de Orizaba Veracruz, consistió en una propuesta de control y codificación de los activos fijos, permitiendo el manejo y seguimiento del inventario dentro de las actividades de control interno de la empresa. Se realizó una investigación descriptiva, la cual consistió en: análisis de los tipos de activo fijo, desarrollo de propuesta de codificación y procedimiento de control de activos fijos, diseño de etiquetado con código de barras, creación de base de datos del inventario, prevalidación del inventario, etiquetado físico de los activos fijos, validación del inventario y actualización de la base de datos final del inventario. En este proyecto se usaron las TIC's para el desarrollo de los códigos de barras y el uso de aplicaciones que vinculen el celular con la computadora para la consulta y validación de los activos fijos.

Palabras clave: Activos fijos, Codificación con código de barras, Gestión y Control.

¹Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica.
isaac_ige@itszongolica.edu.mx

²Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica
adela.morales.pd179@itszongolica.edu.mx

³Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica.
hilda.saucedo.pd174@itszongolica.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La empresa HILCO-ACETEC (2019), asegura lo siguiente: “No importa a qué industria te dediques o de qué sea tu empresa o negocio, en todos los casos, el activo fijo es primordial”. Esta empresa dedicada entre sus múltiples facetas, a desarrollar proyectos de control de inventarios de activos fijos, ellos comentan que, para poder tener un buen control y administración de activo fijo, es necesario tener un equipo y herramientas especializadas para esta gran responsabilidad, esta persona o grupo deberá tener perfectamente claras las respuestas a las preguntas: ¿qué es el activo? ¿cuánto costó? ¿dónde está? ¿quién lo tiene? y ¿en qué condición? se encuentran los activos fijos. Los activos fijos permiten conocer el pasado de la empresa, administrar mucho mejor el presente y proyectar el futuro. (párrafos 1-4).

Para el caso específico del Hotel de tres estrellas de la ciudad de Orizaba, existía una necesidad de controlar sus activos fijos. La persona responsable del hotel, no contaba con un registro actual de sus activos fijos, no estaban codificados ni etiquetados, y con los cambios continuos de personal, habían sucedido casos de pérdidas de herramientas de mantenimiento, utensilios de cocina, colchas, almohadas y sábanas. Otro punto más, que hizo presión a la decisión de tener un inventario actual y un etiquetado de sus activos fijos, fue la exigencia por parte del dueño del hotel al responsable del mismo, de contar con un inventario real de esos activos.

Se han desarrollado proyectos de gestión y control de activos fijos, como el publicado por Agudelo Pulido (2013), con el proyecto llamado “Propuesta de modelo de gestión de activos fijos con enfoque en procesos”, o el publicado por Gallego Arango, Villa Romero, Zapata Calle y Castaño Ríos (2017), llamado “Mejores prácticas de auditoría interna para la gestión y el control de activos fijos”.

Por otra parte, hay empresas en México como HILCO-ACETEC (<https://hilcoacetec.com>) y TINSA México (<https://www.tinsamexico.mx>), que se dedican a desarrollar proyectos para las empresas, enfocados en el control y gestión de inventarios, desarrollo de software y auditorías de activos fijos, teniendo una amplia experiencia en este tipo de proyectos.

En el caso específico del Hotel, no cuenta con recursos para invertir en un software para el control de inventarios, o el pago de empresas dedicadas al control de inventarios, aunado a esa falta de poder de inversión, el equipo de cómputo que tiene, ya es obsoleto. Debido a estas carencias, pero sin detenerse por las mismas, se desarrolló el proyecto de codificación y desarrollo de un procedimiento de activos fijos, que permita un control y un inventario que refleje los datos reales de los activos fijos del hotel. Para poder cumplir con este objetivo, se ocupó el software Excel para crear la base de datos del inventario de activos fijos; se buscó software libre para la creación de los códigos de barras para las etiquetas de identificación; se encontró una aplicación para Android “*Scan-It to Office*”, que permite leer el código de barras del activo, y, al enlazarse con la base de datos de Excel, podemos obtener información de la descripción del activo fijo, las cantidades y ubicación del mismo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Activos fijos

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público SHCP (2011), define en la Norma de Información Gubernamental NIFG-017, un activo fijo como: “El conjunto de Bienes Muebles e Inmuebles conocidos como activos tangibles destinados a servir de forma duradera a la actividad de la Dependencia y que generalmente no se destinan a la venta”. (p. 2).

De acuerdo con Gallego Arango, Villa Romero, Zapata Calle y Castaño Ríos (2017) un activo, es un bien mueble o un inmueble cuya tenencia se espera por un tiempo mayor a un año y el cual no está destinado para la venta en el giro ordinario del negocio, además, se esperaría que, producto de emplearlo, se obtengan beneficios económicos futuros (p. 322).

Importancia del control de los activos fijos

HILCO-ACETEC (2019), comenta que el inventario físico y el etiquetado de los bienes, es el inicio del proceso de control y administración de activo fijo y nos brinda una base real de los activos existentes de la empresa, proporcionando datos como: cantidad, características, quién es el responsable de uso y dónde se ubica. Posteriormente, la conciliación contable nos permite saber en qué estado se

encuentra éste. El siguiente paso es el desarrollo de un software de control, donde podamos actualizar de manera puntual y fácil todos los datos correspondientes al tema de control y administración de activo fijo, donde podemos crear catálogos, reportes y herramientas para tener un mejor control como auditorías.

Si una empresa no llevara el control absoluto de los activos fijos, podría ser tan catastrófico como la enfermedad del sarampión en un niño sin vacuna, podría existir la ausencia del mantenimiento de una máquina de producción que hiciera parar la planta, ocasionando pérdidas incluso millonarias o peor aún, se podría terminar cerrando la empresa. Otro punto del control de los activos fijos es conocer el valor real para compra venta, información para accionistas y socios.

Al tener este control no sólo tenemos una mejor administración, sino también el conocimiento de dónde y quién usa los bienes. De este modo, lograremos una cultura de control y un sentido de corresponsabilidad entre todos los miembros de la empresa. (párrafos 5-8).

Elementos de un procedimiento de control de activos fijos

De acuerdo con Gallego Arango, et al (2017), la empresa debe tener una trazabilidad de la existencia de sus activos fijos, por cuanto es importante asignar un código serial y/o matrícula única, que ayudará a tener su historial de movimiento y su localización exacta.

También, es importante contar con un procedimiento documentado para esta práctica. Dentro de las actividades de un buen procedimiento de inventario de activos fijos, se debe por lo menos considerar:

Elaborar el cronograma: expresar la frecuencia en la cual se realizará la toma física, el número de conteos (primer conteo, conteos adicionales) y el personal involucrado.

Conformar el equipo de conteo: las características del equipo de conteo.

Notificar: medios de comunicación a utilizar, tiempo previo, a quién y qué se notificará.

Corte de documentos: establecer los parámetros con los cuales se realizará el corte documental.

Levantamiento del inventario, aplicación de etiquetas adhesivas: verificación de los elementos y determinación del estado de funcionamiento en que se encuentran los mismos (bueno, malo, regular, obsoleto, etc.), teniendo en cuenta los que sean susceptibles de reparación y que estén debidamente identificados; las marcaciones con una etiqueta cuando se realiza el conteo físico, para verificar los conteos realizados y evitar omisiones o dobles conteos; adicionalmente el método de diligenciamiento de los resultados.

Confrontar conteos: metodología utilizada para la confrontación de los conteos físicos, decisiones cuando se presenten diferencias, intervención del personal de auditoría interna.

Elaborar acta de finalización de la toma física de activos fijos: elaboración del acta y firma de los responsables y de la mesa de control.

Información a la dirección: presentar informe a la dirección acerca de los faltantes y sobrantes, las recomendaciones a lugar para que la dirección tome decisiones con respecto a la incorporación de esta información a la contabilidad, dependiendo de si existen o no políticas o procedimientos establecidos para su tratamiento.

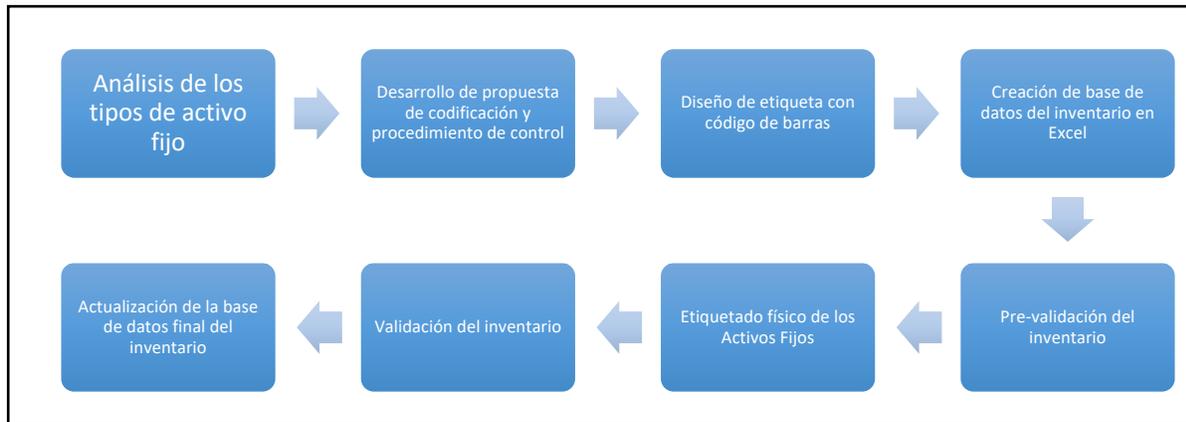
Elaborar acta de baja de bienes muebles deteriorados, inservibles, dañados u obsoletos: informe técnico acerca del estado de los activos, presentación al comité ejecutivo para la toma de decisiones, elaborar el acta respectiva en caso que se apruebe la baja de activos fijos en mal estado, invitar al Auditor Fiscal para que haga las verificaciones pertinentes.

Realizar ajustes contables: con las debidas autorizaciones, el área de contabilidad realizará la actualización de los activos, registrando en el sistema todas las novedades con respecto al informe final y el acta de baja. (p. 327-328).

METODOLOGÍA.

El alcance del proyecto fue descriptivo, al definirse el procedimiento de control y codificación de los activos fijos, con base en el estudio exploratorio preliminar que se hizo del análisis inicial de los activos fijos. El método propuesto para este proyecto se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Esquema del método a seguir para la codificación y desarrollo de procedimiento de control de activos fijos.



Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Se describen los resultados obtenidos en la aplicación del método que se implementó en el proyecto.

Análisis de los tipos de activo fijo. Como resultado del análisis de los activos fijos con los que cuenta el hotel, se clasificaron los mismos para poder planear la propuesta de codificación de los activos fijos. La clasificación y categorías resultantes se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Clasificación y categorías del activo fijo del hotel

CLASE DEL ACTIVO FIJO		CATEGORIA	
CODIGO	NUMÉRICO	NOMBRE	CÓDIGO
HERRAMIENTAS	01	ARTÍCULOS DECORACIÓN	01
MAQUINARIA Y EQUIPO	02	ARTÍCULOS DE OFICINA	02
PAPELERIA	03	ARTÍCULOS PARA CONTROL INTERNO	03
MATERIAL MANTENIMIENTO	04	BLANCOS	04
EQUIPO PROTECCIÓN	05	CERRAJERIA	05
ARTÍCULOS DE PAPELERIA	06	ELECTRICOS	06
OTROS	07	ELECTRODOMÉSTICOS	07
		ELECTRÓNICOS	08
		ENSERES DE COCINA	09
		ENSERES PARA RESTAURANT	10
		EQUIPO DE SEGURIDAD	11
		EQUIPAMIENTO TEXTIL	12
		EQUIPO PARA SERVICIO HOTEL	13
		EQUIPO DE COMUNICACIÓN	14
		EQUIPO DE COMPUTO/PERIFÉRICO	15
		LAMPARAS	16
		LLAVES	17
		MOBILIARIO BAÑO	18
		MUEBLES	19
		OTROS DECORACIÓN	20
		OTROS MANTENIMIENTO	21
		OTROS BAÑO	22
		OTROS CERRAJERIA	23
		OTROS COCINA	24
		OTROS CONSULTA-PROMOCIÓN	25
		OTROS VARIOS	26
		OTROS-EQUIPO PARA SERVICIO	27
		TELEFONIA	28
		VENTANAS	29

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de propuesta de codificación y procedimiento de control. Se definió la propuesta de codificación, el código iba a estar formado por doce dígitos, cuyo

significado es el siguiente: los primeros dos dígitos definen la clase del activo; los siguientes dos dígitos son la categoría del equipo; los siguientes cuatro dígitos definen el tipo de artículo; los siguientes tres dígitos la cantidad de piezas de cada artículo y por último, se agrega el dígito verificar (debe ser generado por el programa que creó los códigos de barras), en la Figura 2. Referente al procedimiento de control de activos fijos, se muestra el diagrama de flujo de la propuesta en la Figura 3, se describe en esta figura los procesos principales que contiene el procedimiento de control propuesto. La propuesta de codificación y el procedimiento de control de activos fijos fue aprobada por la gerencia del Hotel.

Figura 2. Propuesta de codificación de activos fijos

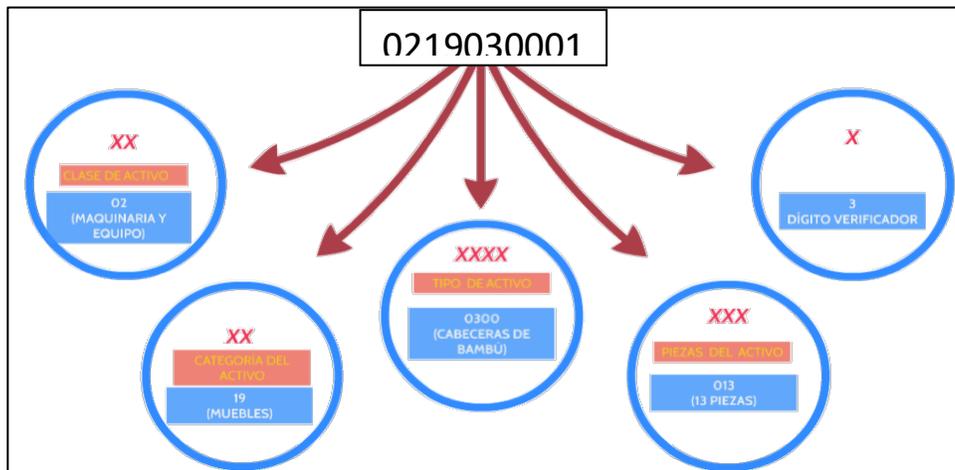
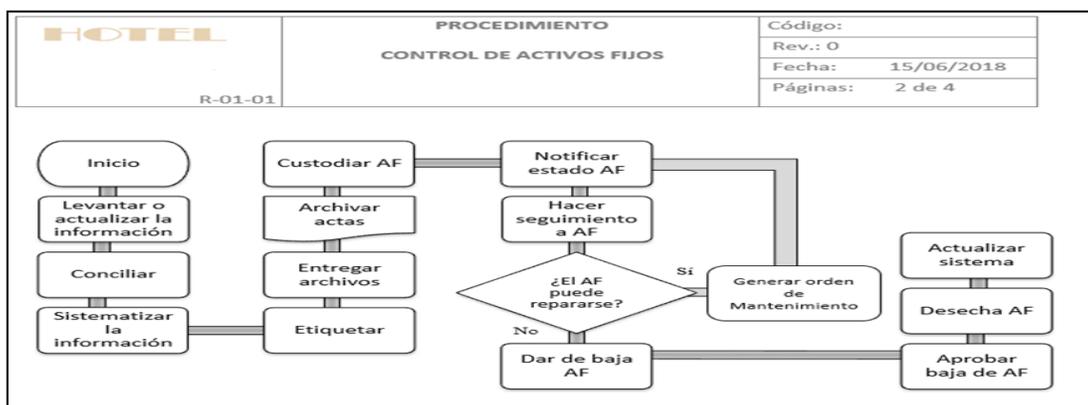


Figura 3. Diagrama de flujo del procedimiento de activos fijos



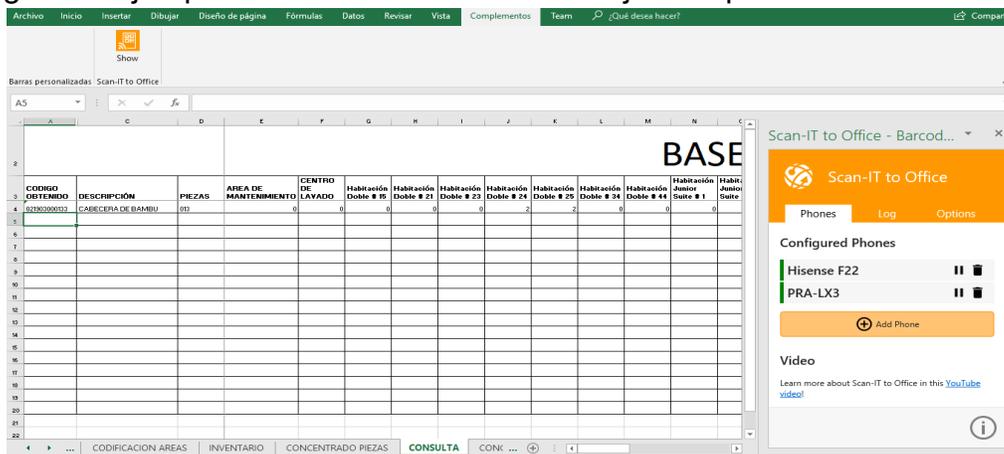
Fuente: Elaboración propia.

Diseño de etiqueta con código de barras. Para la generación del código de barras, se ocupó el programa Zint Bar Code Studio versión 2.6, el cual es gratuito y tenía la

Validación del inventario. En este paso, se crearon 4 equipos de 2 personas cada uno. Se hicieron dos sesiones de conteo por parejas, en caso de haber diferencias entre los dos primeros conteos, se realizó otro tercer conteo del equipo que funcionó como auditor. Se determinaron los ajustes que se iban a realizar de cada activo fijo, con el objeto de que la base de datos creada represente el inventario físico.

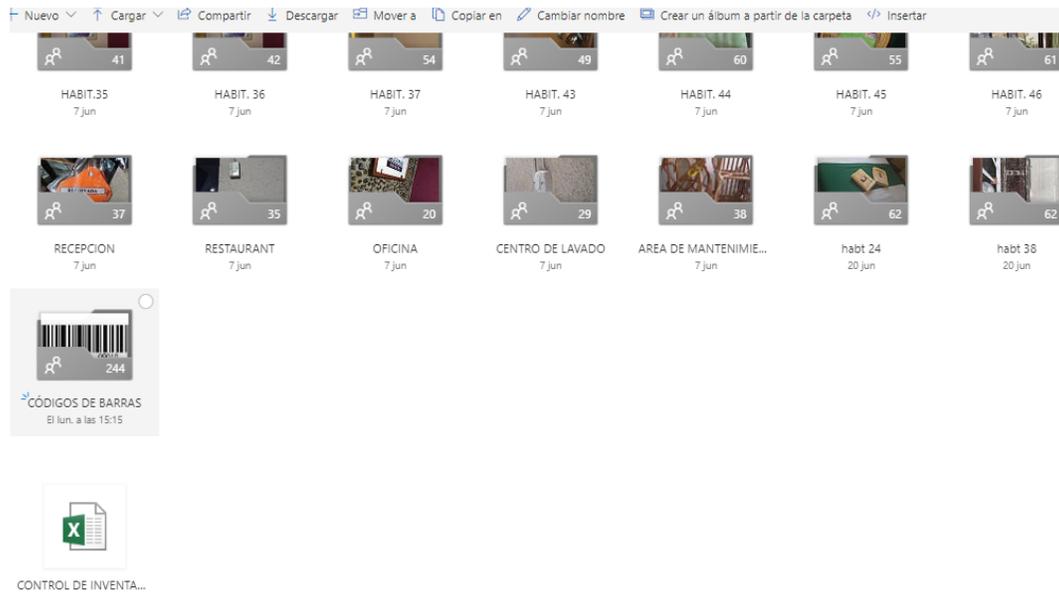
Actualización de la base de datos final del inventario. Se realizaron los ajustes finales de cada activo fijo, en la base de datos del inventario final. Se agregó a la base de datos, una opción de “consulta”, en la cual, con ayuda de una aplicación para celular llamada Scan-It to Office. Esta aplicación puede leer los códigos de barras y, mediante wifi, conectarse a la misma aplicación “Scan-it to Office” en la computadora, que se habilita como complemento de Excel e introduce los dígitos leídos del código de barras, para que la base de datos del inventario muestre la descripción del producto, y en que áreas del hotel se encuentran los activos fijos, esto se muestra en la Figura 6. Finalmente, se creó una base de datos en “One Drive” de la cuenta del hotel, con las imágenes de los activos fijos, vinculadas a la base de datos de los activos fijos creados en Excel, con el objeto de obtener una imagen rápida del activo elegido. La base de datos con las imágenes de los activos fijos se muestra en la Figura 7.

Figura 6. Ejemplo de consulta de los activos fijos ocupando “Scan-It to Office”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Base de datos de imágenes de activos fijos en “One Drive”



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se realizó la propuesta de codificación de activos fijos y el procedimiento de activos fijos. Se hizo la presentación a la gerencia del hotel y fueron aprobadas.

Se elaboró la base de datos del Inventario de Activos Fijos en Excel para tener un registro validado de los mismos, y se agregó un link de la imagen del activo fijo vinculado a la base de datos en “One Drive”. La base de datos fue subida a una carpeta de “One Drive” de la cuenta del Hotel, y solo se le dio acceso a las personas que indica el procedimiento, para evitar modificaciones no deseadas a la misma.

La propuesta de la aplicación “Scan-It to Office” vinculada a la base de datos del inventario de activos fijos del hotel, permite una consulta rápida de dónde se encuentran ubicados los activos fijos y poder en una auditoría, realizar una rápida validación de los mismos.

Es recomendable que se desarrolle un proyecto con docentes y alumnos de la carrera de Sistemas Computacionales, en el que se cree un software adecuado a las necesidades del hotel para el control de sus activos fijos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo Pulido, A. I. (2013). Propuesta de modelo de gestión de activos fijos con enfoque en procesos. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, vol. 5, núm. 2. pp. 45-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560458745004>.
- Gallego Arango, D., Villa Romero, M., Zapata Calle, S. y Castaño Ríos, C. E. (2017). Mejores prácticas de auditoría interna para la gestión y el control de activos fijos. *Revista Science of Human Action*, 2(2). 318-345.doi.org/10.21501/2500-669X.2693.
- HILCO-ACETEC (2019). La importancia y administración del activo fijo. Obtenido de <https://hilcoacetec.com/la-importancia-del-control-y-administracion-de-activo-fijo/>.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. SHCP. (2011). Norma de Información Gubernamental NIFG-017. Bienes e inmuebles. Obtenido de http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/ContabilidadGubernamental/SistemaContaG2011/S_Central/NIFG_biblio/nifg017.pdf.
- TINSA México (2019). Inventario de activos fijos. ¿Conoce usted el inventario y los activos de su empresa?. Obtenido de <https://www.tinsamexico.mx/inventario-activos-fijos/>.

RESCATE DE LA CULTURA DE LA COMUNIDAD DE SEÑOR QUINTANA ROO PARA POTENCIALIZARLO COMO UN POSIBLE PUEBLO TURÍSTICO.

ABIEL IVAN UITZIL HAU¹ RICKY GAEL MOO CANCHE² MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar el estado precedente y actual de la cultura de la comunidad de Señor, Quintana Roo con el fin de describir las probables causas de su deterioro encontrando estrategias de cambios sustentables. Para ejecutar este estudio se realizó una muestra intencional. Los instrumentos que se emplearon fueron: una encuesta y una bitácora de observación. Como resultado, se observa que las generaciones pasadas adoptaban las costumbres y las tradiciones fácilmente por la continua práctica, pero a medida que pasaron los tiempos, esto cambio; los resultados de las actuales generaciones nos establecen que la perdida de cultura se da en niños (9-11 años) y adolescentes (12-17 años), por la ausencia de la enseñanza de los padres; el lenguaje, la comida y la práctica de elaboración de artesanías son los factores más omitidos por estas generaciones. Sin embargo, se puede rescatar llevando a la practica la estrategia de talleres dinámicos e interactivos. La investigación permite concluir que se puede emplear, y obtener una buena factibilidad, si el pueblo se compromete con la estrategia, promoviendo la cultura como motor de desarrollo local con el fin de obtener con el tiempo la adaptabilidad media.

palabras clave: Comunidad de Señor, cultura comunitaria, potencial turístico, rescate cultural

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161k0218@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161k0213@itscarrillopuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La comunidad de Señor es un lugar con gran diversidad cultural y natural que podría ser explotado para obtener grandes beneficios sin embargo en los últimos años las costumbres y tradiciones que caracterizan a esta localidad se han estado perdiendo el cual ha tenido una gran repercusión en el desarrollo de conocimientos acerca de la cultura de Señor en las nuevas generaciones. Actualmente el turismo rural es considerado como una modalidad que permite el desarrollo y crecimiento económico de comunidades indígenas que se ubican en lugares alejados de la zona urbana; esto permite a los habitantes diversificar sus fuentes de empleo mediante la gran cultura con la que cuentan.

La recopilación de información tiene como fin analizar el estado precedente y actual de la cultura de la comunidad de Señor con el fin de describir las probables causas de su deterioro para encontrar estrategias de cambios sustentables para poder impulsarlo como un pueblo turístico, de esta manera hacer que los mismos pobladores pudieran entrar en cuenta propia en el mundo mágico que construyeron los mayas y del gran privilegio que tienen con el simple hecho de vivir en una zona que posee grandes riquezas culturales.

La metodología utilizada es cuantitativa, por esta razón se decidió llevar una investigación de campo en las que se aplicaron encuestas a una determinada muestra, lo que permitió dar respuesta a la hipótesis de la investigación que se presenta a continuación

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desde tiempos remotos la cultura era una parte esencial para la humanidad, era como un símbolo que los representaba a cada uno de ellos, la cultura maya representa rasgos peculiares que lo diferencia de otras culturas, puesto que posee grandes riquezas naturales y elementos tan extravagantes que lo hacen ser primordial e importante para la sociedad.

En gran mayoría de las comunidades rurales de los municipios que comprenden la zona maya de Quintana Roo, estas prácticas se han ido perdiendo primeramente

en las nuevas generaciones que acuden a escuelas donde cada día se habla menos el idioma materno, y las costumbres indígenas.

(Cante, 2019) Señor es una comunidad indígena con rica cultura maya, sin embargo, los últimos años esta se ha estado perdiendo debido a la falta de valor hacia ellas. Señor es posible transformarlo como un pueblo o destino turístico si los habitantes de la comunidad contribuyeran a la preservación de la cultura.

Rescate cultural (HOY-digital, 2009) Menciona que nuestro país se plantea continuamente que se debe rescatar la cultura frase que contiene fuertes contradicciones en su formulación.

La cultura es toda actividad humana que se aprende en la convivencia cotidiana dentro de grupos sociales, sectores y sociedades En la música encontramos este continuo cambio y la integración de nuevos elementos, ritmos, instrumentos y nuevas formas como ocurre con el merengue de calle, el mambo, rap o reguetón. En cada época la forma de vestir cambia. La presencia de “modas” influye en las distintas generaciones y se convierten en símbolos culturales para determinados grupos sociales.

(Mensaje, 2018) La identidad de los seres humanos, se basa en un conjunto de rasgos, que van definiendo al individuo. La cultura de una sociedad, se define por sus costumbres, tradiciones, formas de vestir, bailar, hablar, entre otras, y todas unidas, crean la identidad de un pueblo, esa identidad que los define, que los hace orgullosos de su origen y de su legado, creando un sentido de pertenencia.

La conservación cultural de nuestros pueblos, cada vez se ha vuelto más difícil, los factores externos, son cada vez más influyentes, sin embargo, es un deber el rescate y preservación de dichas costumbres, le debemos a las nuevas generaciones, saber su origen, conocer de dónde vienen y porque somos quien somos hoy en día.

Comunidad de señor: (Travel, 2019) Señor se caracteriza por ser una auténtica comunidad maya donde aún prevalece la cultura viva, sin embargo en los últimos años esto ha cambiado drásticamente.

La lengua indígena es uno de los aspectos con las que cuenta la comunidad (PueblosAmerica M. , 2019) El 99,74% de la población es indígena, y el 84,49% de

los habitantes habla una lengua indígena. El 11,53% de la población habla una lengua indígena y no habla español.

(MÉXICO, 2019) Señor puedes encontrar productos hechos de hilos de henequén y muchas artesanías fabricados por los mismos pobladores.

Cultura comunitaria (EVE, 2017) Señala que un Centro Cultural Comunitario es un ente funcional y colaborativo, que debe responder al interés cultural social y ser coherente con la representación de la cultura local a la que pertenece. El patrimonio cultural de la comunidad puede ser integrador, justificando la nueva creación de uno de estos centros para la defensa, conocimiento y difusión del mencionado patrimonio. Ahora hablando de la comunidad de Señor que es rico en cultura, este podría colocarse un como centro de atracción de turistas para que conozcan de nuestras costumbres y tradiciones.

Potencial turístico: (Eumed.net, 2019) El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

El turismo es uno de los sectores más relevantes del crecimiento económico a escala mundial y juega en papel clave para definir las tendencias de una transición hacia la economía verde. Debido al carácter transversal del turismo y a su estrecha relación con diferentes sectores y destinos a nivel internacional, las pequeñas mejoras hacia la sostenibilidad tendrán impactos importantes hacia un crecimiento económico más sostenible, limpio y bajo en emisiones de carbono. Al igual que otros sectores, el turismo se enfrenta a una serie de importantes desafíos relacionados con la sostenibilidad.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de esta investigación se maneja la siguiente hipótesis: si se analiza las probables causas de deterioro de la cultura de la comunidad de Señor, será posible lograr realizar estrategias de cambios sustentables e impulsarlo.

Se maneja una encuesta como instrumento para obtener datos que nos ayuden a determinar los resultados y si se aprueba la hipótesis. La encuesta se aplicó en la población total de Señor, la comunidad cuenta 2872 personas, de cuales 1482 son masculinos y 1390 femeninas.

Para la investigación de las costumbres que se han perdido del tiempo junto con las nuevas que se han ido adoptando, a fin de comparar las diferencias tomamos en cuenta una muestra intencional de 100 personas. De las cuales se dividen en niños entre 9 años a 11 años, adolescentes entre 12 años a 17 años, jóvenes entre 18 años a 26 años y adultos entre 27 años a 59 años. Cabe mencionar que las cantidades de personas para cada rango de edad fueron equitativas con 25 personas para cada categoría.

Esta encuesta tiene dos objetivos importantes dentro de la investigación, la primera es que con ella se conoce el estado actual de las costumbres y tradiciones de la localidad de las diferentes edades para que posteriormente entender las causas de deterioro de la misma. El segundo objetivo es conocer si la población estaría dispuesta en la implementación de las estrategias para rescatar la cultura y que mediante esta se convierta en un pueblo turístico.

RESULTADOS

Costumbres y tradiciones que se están perdiendo: Lengua materna, gastronomía, baile folklórico, elaboración de artesanías, música tradicional.

Costumbres y tradiciones que se han adoptado: Nuevos idiomas: español e inglés, vestimenta, entrada de la gastronomía americana, música internacional, nuevas tradiciones: Halloween, Carnaval.

Existen factores que inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias, los medios de comunicación son un ejemplo, se han vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes.

Las nuevas generaciones siguen siendo el flanco débil y por tanto el objeto de las mayores preocupaciones. La ilusión de los medios electrónicos, con su facilidad de adopción, la magia de la pequeña pantalla de la computadora o del televisor,

generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que exigen diversas formas de atención y una capacidad de reflexión que puede relegarse en aras de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios. Los nuevos cambios apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura, por ejemplo, o el apartamiento de las costumbres y tradiciones que se tienen en cada lugar.

Análisis de resultados. Los siguientes análisis son resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a niños, adolescentes, jóvenes y adultos durante el periodo julio-agosto del 2019; se clasificaron y se seleccionaron los puntos fundamentales e importantes:

Determinación de nivel de habla Maya individual

La primera pregunta determinamos el promedio de personas que hablan la lengua Maya, del total de nuestra muestra tenemos que:

		Si	No	
Edad	9-11	17	8	25
	12-17	20	5	25
	18-26	22	3	25
	27-59	23	2	25
Total		82	18	100

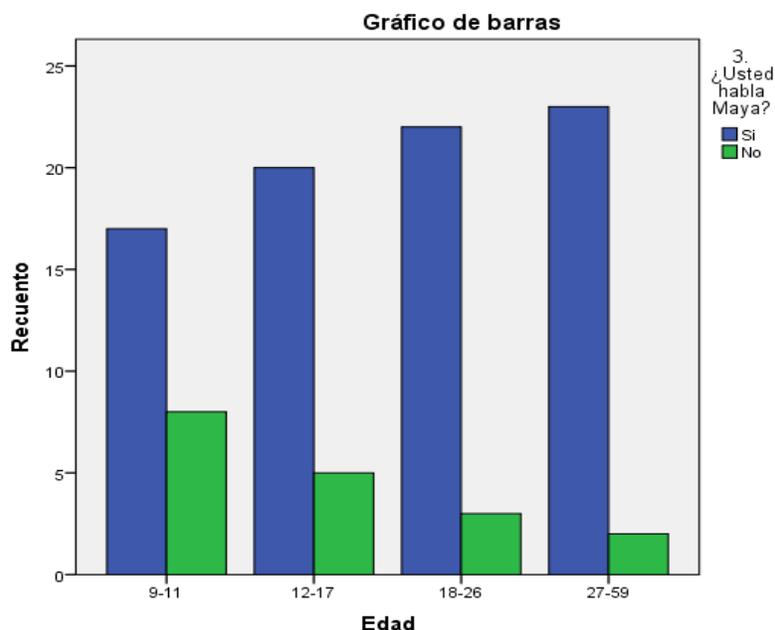
Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

Del 100% de nuestra muestra el 18% no habla la lengua Maya, mencionando que nuestro 18% están incluidos tanto niños como adolescentes, jóvenes y adultos.

El grupo con más personas que no hablan esta lengua, es la de los niños (9-11 años), en este rango se verifica que del 100% el 32% no habla absolutamente la Maya.

Una de las preocupaciones en esta investigación, es que en tan poco tiempo las nuevas generaciones dejan entre renglones sus raíces.

Figura 31. ¿Usted Habla Maya?



Determinación de nivel de habla Maya en sus familias

Tabla 2.
¿Cuántas personas viven en su hogar?

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9-11	0	1	4	6	4	3	3	3	1	25
12-17	0	2	2	14	1	2	3	0	1	25
18-26	0	3	4	9	5	1	3	0	0	25
27-59	2	6	2	9	3	0	1	1	1	25
Total	2	12	12	38	13	6	10	4	3	100

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

En los diferentes grupos de edades, tanto niños como adolescentes, jóvenes y adultos el número de familias que predomina más es la de 5 integrantes, con un 38%. Sin embargo, evaluando el tamaño de familias con las personas que no hablan la lengua Maya, nos da que:

Figura 32. ¿Cuántas Personas Viven en su Hogar?

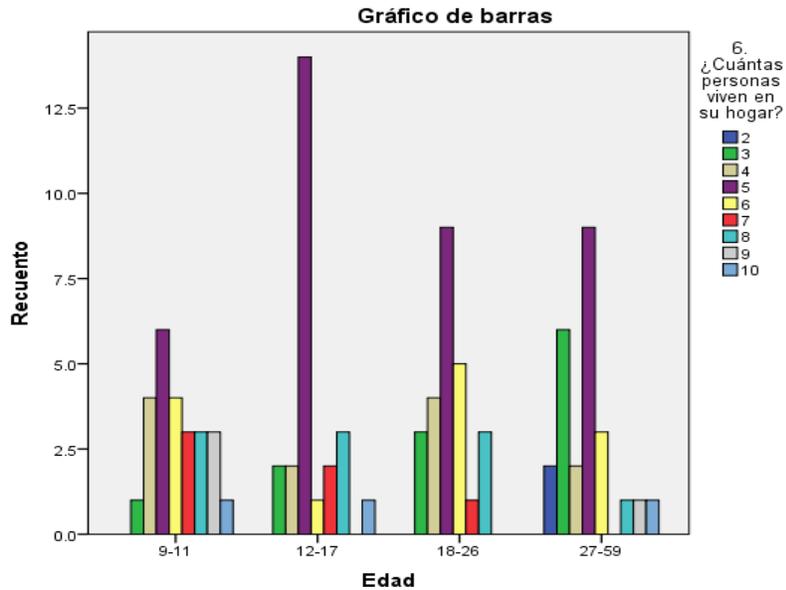


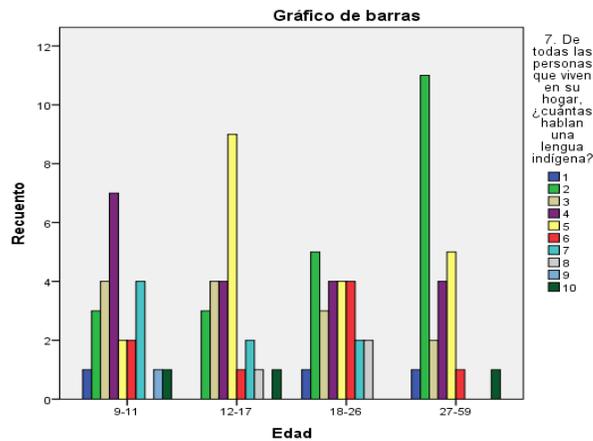
Tabla 3.
De todas las personas que viven en su hogar, ¿cuántas hablan una lengua indígena?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Edad	9-11	1	3	4	7	2	2	4	0	1	1	25
	12-17	0	3	4	4	9	1	2	1	0	1	25
	18-26	1	5	3	4	4	4	2	2	0	0	25
	27-59	1	11	2	4	5	1	0	0	0	1	25
Total		3	22	13	19	20	8	8	3	1	3	100

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

La mayoría de las familias representando el 22%, solo 2 personas hablan la lengua Maya por grupos familiares; si tomamos en cuenta las familias grandes, de 8 a 10 integrantes, solamente 5 personas hablan esta lengua.

Figura 33. De Todas las Personas que Viven en su Hogar, ¿Cuántas Hablan una Lengua Indígena?



Al paso que va avanzando el tiempo las personas van adoptando nuevas costumbres, aquí un ejemplo claro. Actualmente se prefiere enseñar el lenguaje español a las nuevas generaciones para que se adapten a las nuevas tendencias de estudio; las escuelas solo manejan un tipo de idioma y eso causa el dejar de enseñarles la lengua materna a las generaciones más pequeñas para no causarles dificultades, sin embargo, esto está mal. Tanto las instituciones escolares como los padres de familia deben seguir con este patrimonio cultural, a lo contrario en poco tiempo esto estaría al olvido, y no hay que llegar a este límite.

Tabla 4.
De las que no hablan una lengua indígena, ¿cuál crees que sea la razón por la cual no la practiquen?

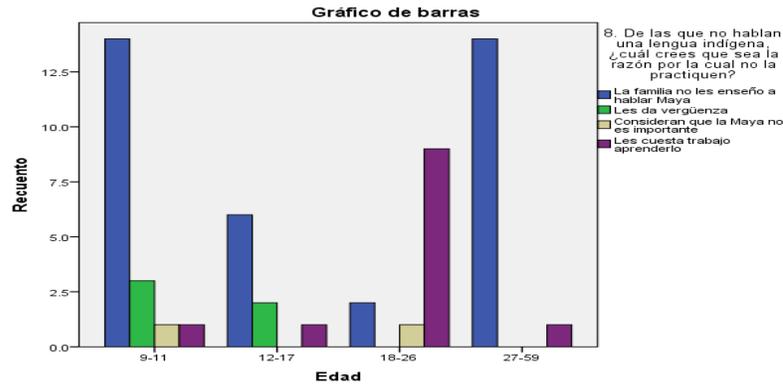
		La familia no les enseñó a hablar Maya	Les da vergüenza	Consideran que la Maya no es importante	Les cuesta trabajo aprenderlo	
Edad	9-11	14	3	1	1	19
	12-17	6	2	0	1	9
	18-26	2	0	1	9	12
	27-59	14	0	0	1	15
Total		36	5	2	12	

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

Las razones más relevantes de las personas que no hablan esta lengua, son por dos razones: porque la familia no les enseñó y porque les cuesta trabajo aprenderlo.

Gran parte de este abandono de la práctica de la lengua Maya son las nuevas tendencias que al paso del tiempo se van adoptando.

Figura 34. De las que no Hablan una Lengua Indígena, ¿Cuál Crees que sea la Razón por la Cual no la Practiquen?



De acuerdo a la gráfica anterior, podemos determinar que la edad de entre 9 a 11 años no conocen la mayoría de los platillos que realizan en la localidad de Señor lo cual representa una repercusión drástica a la gastronomía que posee la misma comunidad; mientras que en las edades entre 12 a 17 y 18 a 26 existe un alto margen de que conocimiento de los platillos y la cocina con un aproximado del 50% sin embargo la otra mitad no conoce sobre la gran cocina que posee el lugar. Y por último las edades entre 27 a 59 años se puede determinar que más del 80% conocen todos los platillos gastronómicos del pueblo mientras que el 20% conoce casi todas las comidas que se realizan.

Figura 35. En su Hogar Consumen los Siguietes Platillos.

		Chilmol e	Oni sikil	Papadzul	Relleno blanco	Chocolo mo	Huevo con chaya	Tamale s	Pescado a la Tikin-xic	Casi todos	Todos	Solo algunos
Edad	9-11	7	1	1	0	1	1	2	1	6	2	3
	12-17	1	0	0	1	0	1	0	0	15	1	6
	18-26	0	0	0	0	0	0	0	0	16	5	4
	27-59	0	0	0	0	0	0	0	0	7	18	0
Total		8	1	1	1	1	2	2	1	44	26	13

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (.sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

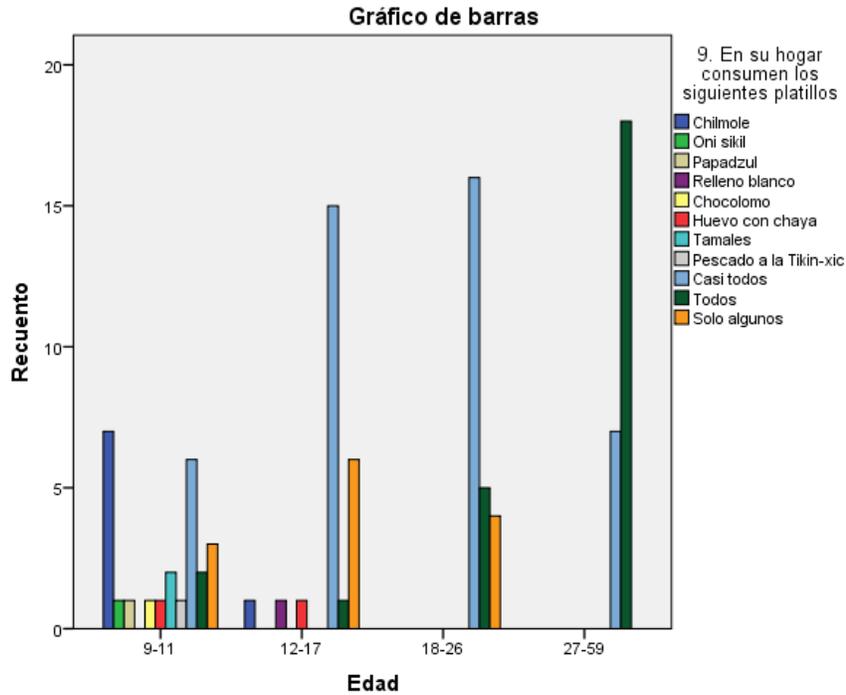


Tabla 6.

Dentro de su familia, ¿cuántas practican la elaboración de alguna artesanía tradicional?

		0	1	2	3	4	5	6	
Edad	9-11	8	7	5	2	1	1	1	25
	12-17	13	10	1	0	0	1	0	25
	18-26	9	8	8	0	0	0	0	25
	27-59	5	9	8	1	2	0	0	25
Total		35	34	22	3	3	2	1	100

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

En la gráfica anterior se puede observar que predomina en un alto porcentaje que la mayoría de las personas que viven en un hogar no practican la elaboración de artesanías en la comunidad, esto se debe a muchas razones algunas de ellas son: que las personas hoy en día no le toman importancia del valor que posee, el proceso para la realización muchas veces suele ser tardado y cansado o incluso

los individuos de esta nueva generación ya no tienen el conocimiento de cómo realizarlo.

Por otra parte, el 50% de los encuestados afirmaron que por lo menos hay una persona que practica la elaboración de artesanías, lo cual es importante tanto para la familia como para la localidad.

Figura 36. Dentro de su Familia, ¿Cuántas Practican la Elaboración de Alguna Artesanía Tradicional?

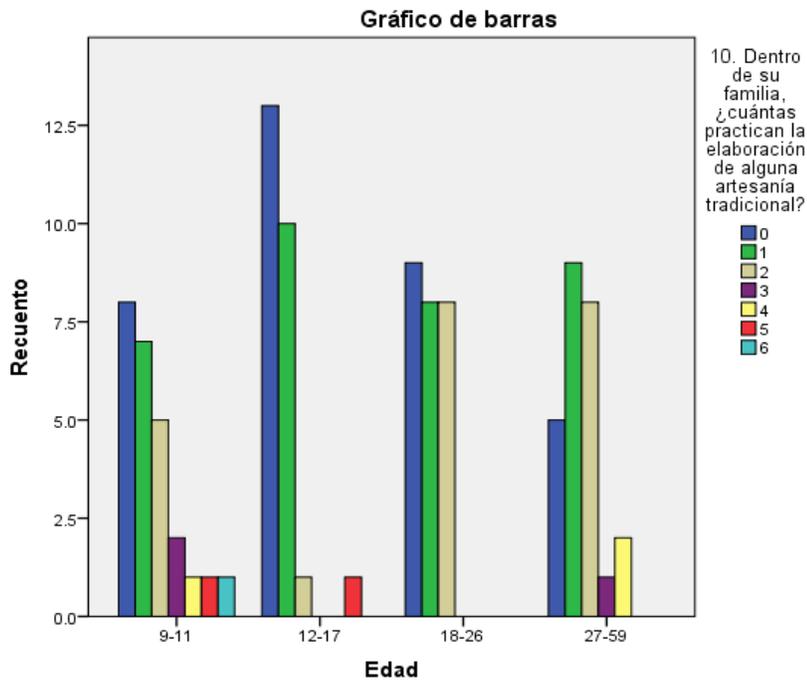


Tabla 7.

¿Dentro de su familia cuántas practican bailes folklóricos?

		0	1	2	3	4	
Edad	9-11	15	5	2	1	2	25
	12-17	21	1	1	1	1	25
	18-26	19	4	1	1	0	25
	27-59	18	5	2	0	0	25
Total		73	15	6	3	3	100

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), “Proyecto TI”, por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

En base al resultado anterior podemos interpretar que el existe una gran repercusión con al menos más del 80% acerca de las personas que no practica bailes folklóricos lo cual incluye mucho en el desarrollo de las costumbres y tradiciones sobre la nueva generación que por consecuencia al paso del tiempo se perderán estas prácticas y ya no habrá nadie que los pueda rescatar. Sin embargo, el 10% de los encuestados afirman que existe una persona en sus hogares que practica esta tradición pero que no le encuentran la importancia de realizar esta bella costumbre.

Figura 37. ¿Dentro de su Familia Cuántas Practican Bailes Folklóricos?

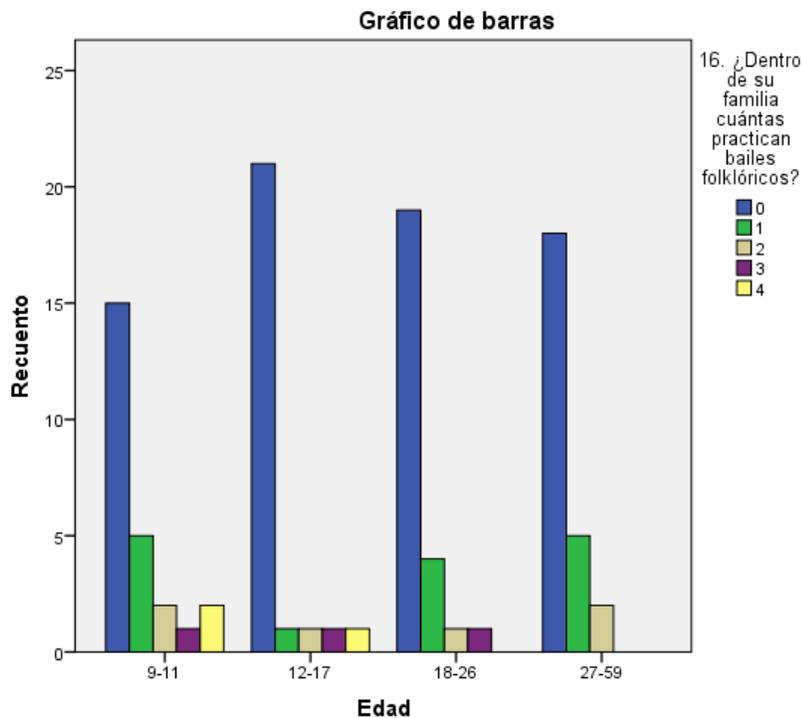


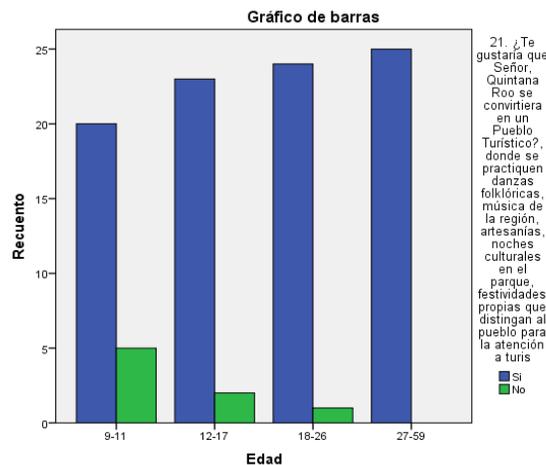
Tabla 8.
¿Te gustaría que Señor, Quintana Roo se convirtiera en un Pueblo Turístico?, donde se practiquen danzas folklóricas, música de la región, artesanías, noches culturales en el parque, festividades propias que distingan al pueblo para la atención a turistas y puedan llegar a turistar y aumenten nuestra economía.

		Si	No	
Edad	9-11	20	5	25
	12-17	23	2	25
	18-26	24	1	25
	27-59	25	0	25
Total		92	8	100

Nota. Fuente: SPSS Statistics Data Document (. sav), "Proyecto TI", por G. Moo & I. Uitzil, 2019.

Con base a la gráfica anterior, podemos determinar que el 90% de los encuestados está de acuerdo de que la comunidad de Señor se convirtiera en un pueblo turístico, esto traerá como dos grandes resultados: la primera es que mientras se practiquen las costumbres y tradiciones existirá un alto margen de personas que conocerán nuestra cultura y las nuevas generaciones logran aprender de ello, y la segunda es que generara una estabilidad en cuanto a la economía de la localidad. Las edades entre 27 a 59 años representa el 100% de aceptación de que la localidad se convirtiera en pueblo turístico por las razones mencionada anteriormente y también porque quieren que la comunidad se supere y sea reconocido nacionalmente como lugar de grandes riquezas culturales.

Figura 38. ¿Te Gustaría que Señor, Quintana Roo se Convirtiera en un Pueblo Turístico?



Análisis del posible pueblo turístico

entorno como

Según el estudio realizado en la comunidad, los aspectos que cumple para poder ser un pueblo turístico son:

Tener una población menor de 20 mil habitantes.

Ubicarse cerca de otros destinos turísticos, no más de 200 km.

Garantizar servicios de salud y seguridad pública para el turista.

Además, con la investigación realizada Señor cumple con un 50% de:

Tener un programa de desarrollo turístico local. Con la implementación del proyecto se restablecen actividades a desarrollar.

Evidenciar el atractivo simbólico o cultural de la localidad. En el impulso de las costumbres y tradiciones estos pueden convertirse en el atractivo de la localidad.

Obtener un sello de calidad turística de sustentabilidad. Por los establecimientos de alojamiento turístico que cumplen con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos.

RESULTADOS

Como resultado, se observa que las generaciones pasadas adoptaban las costumbres y las tradiciones fácilmente por la continua práctica, pero a medida que pasaron los tiempos, esto cambio; los resultados de las actuales generaciones nos establecen que la perdida de cultura se da en niños (9-11 años) y adolescentes (12-17 años), por la ausencia de la enseñanza de los padres; el lenguaje, la comida y la práctica de elaboración de artesanías son los factores más omitidos por estas generaciones. Sin embargo, existe una solución para reedificar la cultura que se está perdiendo en el tiempo; el 90% de las personas encuestadas dan una respuesta positiva ante esta situación, están de acuerdos a que la comunidad de Señor se practiquen las costumbres y tradiciones que se están dejando al olvido, con la expectativa de que a largo plazo se pueda aprovechar esta práctica para distinguir a la comunidad.

A continuación, establecemos una estrategia adecuada para reedificar parte de esta cultura; llevando a la práctica con el fin de potencializar a la comunidad de Señor:

Nombre: “Un mundo desconocido lleno de riquezas”

Actividad: Taller dinámico e interactivo.

Objetivo general: Promover la participación de aprendizaje en los niños y adolescentes con talleres dinámicos acerca de la cultura de la comunidad de Señor con el fin de persuadir sobre lo interesante e importante de las costumbres y tradiciones.

Objetivos específicos:

Impulsar las costumbres y tradiciones que se han ido perdiendo al paso del tiempo mediante pequeñas pláticas: lengua Maya, comida tradicional y elaboración de artesanías.

Implementar diversos juegos dinámicos como apoyo en las pláticas.

Fomentar la participación de los niños y los adolescentes con premios y reconocimientos por sus participaciones.

Principales acciones a realizar

El taller se implementará en las escuelas: primaria y secundaria; un día hábil según el calendario escolar. Tendrá una duración de 3 horas. La invitación se le hará a un solo grupo de primaria y secundaria como prueba piloto.

El taller se divide en los siguientes temas: la lengua Maya, comidas típicas o tradicionales y la elaboración de artesanías. Por temas se realizará:

Una breve explicación sobre la importancia.

Un pequeño debate sobre cómo podemos ayudar.

Una dinámica. Las dinámicas a aplicar en cada tema son:

Tema 1: Recuérdame (Búsqueda de palabras Mayas en español)

Tema 2: Adivino adivinador, ¿qué estoy comiendo? (Deben reconocer el olor de las comidas con los ojos vendados)

Tema 3: Lo que el gato enredo (un participante deberá desenredar a un grupo de personas tomados de la mano que fueron revolviéndose entre sí, y dejarlos como comenzaron al principio)

Una retroalimentación.

En el taller los niños y adolescentes podrán conocer de manera real las comidas típicas de la comunidad de Señor (huevo con chaya, cochinita pibil, tamales, calabaza frita, frijol k'abax y papadzul), y la elaboración de artesanías (tejido a mano y mantelería, servilletas tradicionales bordados a mano).

El primer gestor de este taller, serán los alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto:

MOO CANCHE RICKY GAEL

UITZIL HAU ABIEL IVAN

Quienes aplicarán y supervisarán todas las acciones en conjunto procurando el cumplimiento de todas las actividades para realizar el taller.

Además, en este taller se tendrá la presencia de tres personas con más conocimientos sobre estos temas como mayor apoyo y soporte.

Al termino del taller se les dará a los participantes un check-list para evaluar el taller; de igual forma se le entregará constancias por a las tres personas invitadas por su apoyo. Los resultados del check-list servirá para conocer si fue factible o no el taller, y decidir lo que prosigue. En caso de que el taller resulte una buena estrategia, esta responsabilidad se le conferirá a la alcaldía de Señor para que continúen con este proyecto.

Beneficios

Ayuda a los niños y adolescentes a conocer de estos temas que en las escuelas no imparten.

Fomenta la participación en los niños y adolescentes.

Sensibiliza a la sociedad sobre una cultura que le dé importancia a nuestra cultura maya.

Genera mayor interés a las personas de conocer más sobre estos temas.

Fomenta a la comunidad a lograr obtener una mejor convivencia entre las personas involucradas para fortalecer la relación entre ellas.

Estimula el desarrollo de las personas.

El costo para llevar a cabo esta estrategia es de \$145.

Los resultados obtenidos de esta investigación demuestran que después de aplicarse las encuestas en la localidad de Señor son efectivas la aprobación de que la comunidad de se convirtiera en un pueblo turístico; esto traerá como dos grandes resultados: la primera es que mientras se practiquen las costumbres y tradiciones existirá un alto margen de personas que conocerán nuestra cultura y las nuevas

generaciones lograran aprender de ello, y la segunda es que genera una estabilidad en cuanto a la economía de la localidad.

Por otra parte, si comparamos los resultados encontrados con los estudios realizados por otros autores podemos decir que coinciden con (Sánchez, 2015) que señalan que sobre la identidad cultural y específicamente sobre “la lengua nativa (maya)” los adultos mayores representantes de la identidad cultural de la comunidad buscan enseñar a los niños, jóvenes y adultos locales a valorar la lengua maya y a sentirse orgullosos de hablarla, además que los inducen a transmitir este conocimiento a las futuras generaciones, con el principal objetivo de no perder su identidad y proteger la lengua que los caracteriza.

La probabilidad de que el proyecto sea factible es muy alta puesto que representa un margen de aceptación por parte de los ciudadanos de la población.

Asimismo, se recopilaron datos relacionados con las tradiciones y costumbres de la comunidad indígena de Señor, que actualmente conserva muchas de ellas y al mismo tiempo busca protegerlas y difundirlas, mediante estrategias que ayuden a la conservación y práctica de la cultura.

De igual manera los autores Elvira Guadalupe Uc Ake y Jhonatan Daniel López Sánchez (Sánchez, 2015) mencionan en su informe sobre las estrategias que implementa la cooperativa Xyaat acerca de la conservación ambiental y de rescatar la maya, estas estrategias se relacionan con las propuestas mencionadas anteriormente. Su posibilidad de realización es alta, los resultados que se obtendrán son favorables para la cultura Maya de la localidad de Señor.

CONCLUSIONES

La investigación permite concluir que se puede reedificar parte de la cultura que se está perdiendo en la comunidad de Señor, si se emplea las acciones establecidas en la estrategia hay un gran porcentaje de probabilidad de obtener una buena factibilidad; cabe mencionar que si el pueblo se compromete con la implementación de la estrategia, el desarrollo de las nuevas generaciones será beneficioso y rentable tanto para la comunidad como para los mismos individuos; esto, con la

finalidad de promover la cultura como motor de desarrollo local para obtener con el tiempo la adaptabilidad media.

La cultura maya hoy en día es muy importante puesto que puede constituir una alternativa para la diversificación del producto turístico Quintanarroense mediante la aplicación del turismo rural o comunitario, lo cual detectamos que si la ejecución de este proyecto surge favorable el beneficio que se obtendría será en el derrame económico que alcanzará el pueblo por la demostración de las costumbres y tradiciones que representa a Señor, y la comunidad podría convertirse en un posible pueblo turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cante, M. (22 de Marzo de 2019). Localidad de Señor. (I. H. Moo, Entrevistador)
- Eumed.net. (2019). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
- EVE. (20 de Junio de 2017). EVE . Obtenido de <https://evemuseografia.com/2017/06/20/creacion-de-un-centro-cultural-comunitario/>
- HOY-digital. (1 de Mayo de 2009). HOY-digital. Obtenido de <http://hoy.com.do/que-significa-rescatar-la-cultura/>
- PueblosAmerica, M. (26 de Abril de 2019). PueblosAmerica.com. Obtenido de SEÑOR: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/senor/>
- Sánchez, E. U. (2015). Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1098/G155.M6.U11.2015-2062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Travel, M. (26 de Abril de 2019). SEÑOR, Q. ROO. Obtenido de SEÑOR: <http://mayakaan.travel/senor>.

DETERMINAR EL FORTALECIMIENTO DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE DE LAS PERSONAS QUE VISITAN, LAS 3 LAGUNAS CERCANAS A LOS 10 KILÓMETROS CAMINO FELIPE CARRILLO PUERTO- SIAN KAÁN

JOSÉ ALEJANDRO MIS KOH¹ MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ²

RESUMEN

el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de concientización que tienen los habitantes de Felipe carrillo puerto sobre las lagunas que tenemos al redor de nuestra localidad así mismo crear estrategias de conservación. (M) el proceso de investigación se divide en la exploración y así conocer los lugares más relevantes para el estudio mediante la observación y la cualitativa nos permite estudiar una parte de la población, las herramientas a utilizar son las entrevistas y encuestas realizadas a personas de la localidad que visitan estas 3 lagunas (R) de un total de 50 personas que visitan las laguna en una semana el nivel de concientización de las personas es del 60% ya que desconocen de estrategias de cuidado ambiental (C) por la ausencia de la enseñanza de los padres hace falta una cultura de limpieza por parte de sus habitantes debido a eso las lagunas visitadas se encuentran afectadas por la basura con latas de refresco, cerveza y envolturas de Sabritas, sin embargo se pueden llevar a la práctica estrategias de conservación con el fin de conservar limpias las lagunas.

Palabras Clave: Concientización, Medio ambiente, Educación ambiental, Conservación, Desarrollo sustentable

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto tecnológico superior de Felipe carrillo puerto. 161k0211@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto tecnológico superior de Felipe carrillo puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El municipio de Felipe carrillo puerto ubicado en el estado de Quintana Roo, actualmente cuenta con tres lagunas que se encuentran en la calle sesenta y tres, camino carrillo puerto- Sian ka'an de las cuales debido a la falta de educación ambiental de las personas que visitan la laguna hoy en día se encuentran en condiciones un poco lamentables por el hecho que hay desperdicios alrededor de cada una de las lagunas.

La problemática actual respecto a la contaminación y cambio climático ha hecho que el medio ambiente esté en boca de todos y ha aumentado la preocupación de los ciudadanos por las posibles consecuencias que tiene un tratamiento nocivo al medio que nos rodea.

Como tal, el concepto de desarrollo sustentable más citado es aquel elaborado en el Informe Brundtland (1987) por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo para la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Allí se explica que el desarrollo sustentable implica "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades".

La educación es fundamental ya que una estas consecuencias las plantas y animales terminan pagando

La Educación Ambiental es un proceso que dura toda la vida y que tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible.

METODOLOGÍA

Las tres lagunas que se encuentran en la calle sesenta y tres calles Felipe carrillo puerto – sian kaan son áreas que se encuentran muy bien ubicadas para ser visitadas por los habitantes del municipio de Felipe carrillo puerto en base a que están cerca un total de 10 y 15 personas visitan estas lagunas llevando consigo diversos alimentos y bebidas, al momento de retirarse no todos las personas o

grupos que visitan alguno de las tres lagunas llevan consigo sus desperdicios ante este problema están afectando las áreas naturales.

En base a esto surgió la duda si ¿si las personas que visitan constantemente las lagunas no les interesa cuidar las áreas naturales con los que cuenta la comunidad? Por lo tanto, nos dimos a investigar las causas por lo que no ha sucedido ya que el municipio de Felipe carrillo puerto cuenta con una riqueza natural.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de concientización de las personas que visitan Las tres lagunas que se encuentran en la calle sesenta y tres calles Felipe carrillo puerto – sian kaan

OBJETIVO ESPECIFICO

Nivel de concientización del cuidado sobre las lagunas

La importancia de elaborar una investigación sobre el nivel de concientización que tienen los habitantes de Felipe carrillo puerto es dar a conocer que tanto cuidamos nuestras lagunas para poder generar estrategias que ayuden a mantener limpio estos lugares que visitan la comunidad local.

Para mi punto de vista la educación ambiental debe ser algo que se nos debe inculcar desde pequeños para que el niño al crecer ya tenga conciencia de su entorno y como mantenerla su espacio libre de residuos.

La educación ambiental (ea) puede definir se cómo un proceso continuo que tiende a la formación de una cultura ecológica en la sociedad. Esta cultura se logra a través del manejo y asimilación de conocimientos, actitudes, aptitudes y valores acerca de la relación de la sociedad con la naturaleza. Una sociedad donde se promueve la educación ambiental impulsa acciones concretas a favor de la conservación del medio ambiente y los recursos naturales. La educación ambiental surge como respuesta al deterioro visible del medio ambiente y al rompimiento de la armonía del ser humano con la naturaleza. Los primeros esfuerzos de ea en México da tan de la década de 1930, y es tuvieron orientados a la conservación de algunas formas de vida siguiendo la tendencia dominante en ese momento, la de la escuela con ser vacionista de los Estados Unidos (González Gau diano, 1994).

Formulación de hipótesis y supuestos

Disminución de desechos alrededor de las lagunas

Aumento del nivel de concientización de los habitantes

Bosquejo del método

Determinación del universo.

Universo: Felipe carrillo puerto

Localidad	Población
Total Municipio	75 026
Felipe Carrillo Puerto	25 744



Felipe Carrillo Puerto (1874-1924), Gobernador de Yucatán y líder del Partido Socialista del Sureste, organizó a los indígenas productores de chicle de la zona maya de Quintana Roo, con la finalidad de eliminar la explotación de los intermediarios y exigir mejores precios a las compañías extranjeras. Felipe Carrillo Puerto es la cabecera del municipio de Felipe Carrillo Puerto, situada en el centro del estado, en la zona maya. La ciudad fue fundada por los mayas con el nombre de Chan Santa Cruz y fue el centro de los mayas rebeldes durante la Guerra de Castas, y fue la capital del Territorio de Quintana Roo hasta la década de 1920, cuando posteriormente fue cedida de nuevo a las mayas y la capital trasladada de Payo Obispo, hoy Chetumal. En 1930 recibió su actual nombre, en honor al Gobernador socialista de Yucatán, Felipe Carrillo Puerto. Su nombre original fue Noh Cah Santa Cruz Balam Nah Kampokolche.

Principales Ecosistemas: La vegetación en el municipio es principalmente de bosque tropical perennifolio que incluye un complejo conjunto de asociaciones vegetales, entre las cuales las especies predominantes son el Ramón y el Zapote. En la costa se presentan el Bosque Espinoso que consiste en una serie heterogénea de bosques bajos con un alto porcentaje de componentes espinosos. También predomina en la costa la vegetación acuática y subacuática en las lagunas salobres y pantanos del litoral. Cohabitan aves, mamíferos y una gran variedad de invertebrados. Algunos representantes son el mono araña, jaguar, tucán, hocofaisán, venado de cola blanca, iguana rayada, cocodrilo, etc. La reserva de la Biosfera de Sian Ka'an (Lugar donde nace el cielo) se decretó en 1986 con una extensión de 528, 147-66-80 Ha, comprende las dos Bahías más importantes en producción pesquera, distintos tipos de selva, marismas, manglares y lagunas tanto de agua dulce como salobre. Subsisten en la Reserva una gran variedad de especies animales y vegetales, incluyendo algunas en riesgo de extinción. En 1996 la UNESCO reconoció esta Reserva como Patrimonio Mundial.

Población en Felipe Carrillo Puerto

La población total del Municipio Felipe Carrillo Puerto es de 65373 personas, de cuales 33288 son masculinos y 32085 femeninas.

Edades de la población

La población de Felipe Carrillo Puerto divide en 30089 menores de edad y 35284 adultos, de cuales 4054 tienen más de 60 años.

Sitio Web del municipio de Felipe Carrillo Puerto, QR.

Obtención de la muestra

Tamaño de muestra para población infinita o desconocida.

Determinación del tipo de estudio (tipo de investigación)

se recabo la información por medio de la investigación de campo en la cual se tuvo que visitar las tres diferentes lagunas de la calle sesenta y tres caminos carrillo puerto – sian ka’an del municipio de Felipe carrillo puerto para poder recabar la información del proyecto.

Selección, diseño y prueba del instrumento de recolección de la información.

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron la observación y entrevista esto se realizó con el fin de conocer a las personas que visitaban las 3 lagunas de la calle sesenta y tres del municipio de Felipe carrillo puerto ya que cada persona tiene una forma diferente de pensar.

Técnica 1

La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos.

La observación directa se caracteriza por ser no intrusiva. Esto quiere decir que el objeto observado se desenvuelve sin ser molestado por el observador (MAGISTERIO, 2013)

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Observación	Fotos de los días que se visiten las lagunas

Técnica 2

La entrevista es una conversación que una persona mantiene con otra persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	cuestionario sobre el tema a investigar

Cuestionario:

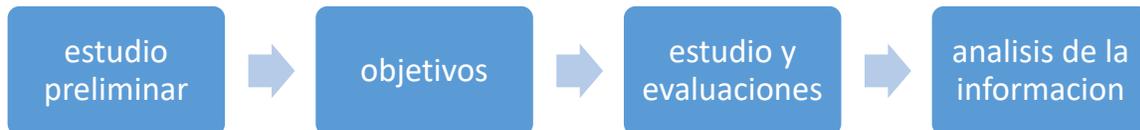
lagunas de la comunidad de Felipe carrillo puerto

NOMBRE: _____

Edad: _____ sexo: _____

Numero de pregunta	Características
1	¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN AMBIENTAL?
2	¿A QUIEN CREE QUE VA DIRIGIDA ESTE TIPO DE EDUCACIÓN?
3	¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL?
4	¿CREE QUE ARROJAR BASURA EN EL PISO ES BUENO?
5	¿CONOCE ALGUNA ESTRATEGIA DE RECICLAJE?
6	¿HARÍA ALGO POR CONSERVAR EL AMBIENTE?

Plan de recolección de la información para el trabajo



Estudio preliminar

Esta primera etapa consiste en la visita del lugar, observación de recursos, determinación de la tenencia de la tierra, identificación de potencialidades de desarrollo y productos potenciales.

Definición de Objetivos

Se determinan los objetivos de acuerdo a la forma en la que se presente el estudio para lograr buenos resultados

Estudio y evaluaciones

Se recoge información referente al área de las lagunas y sus elementos como atractivos, comunidad receptora.

Análisis de la información

De acuerdo a los resultados de la investigación se aran conclusiones sobre las estrategias que se podrían implementar en las lagunas y conservarlas limpias

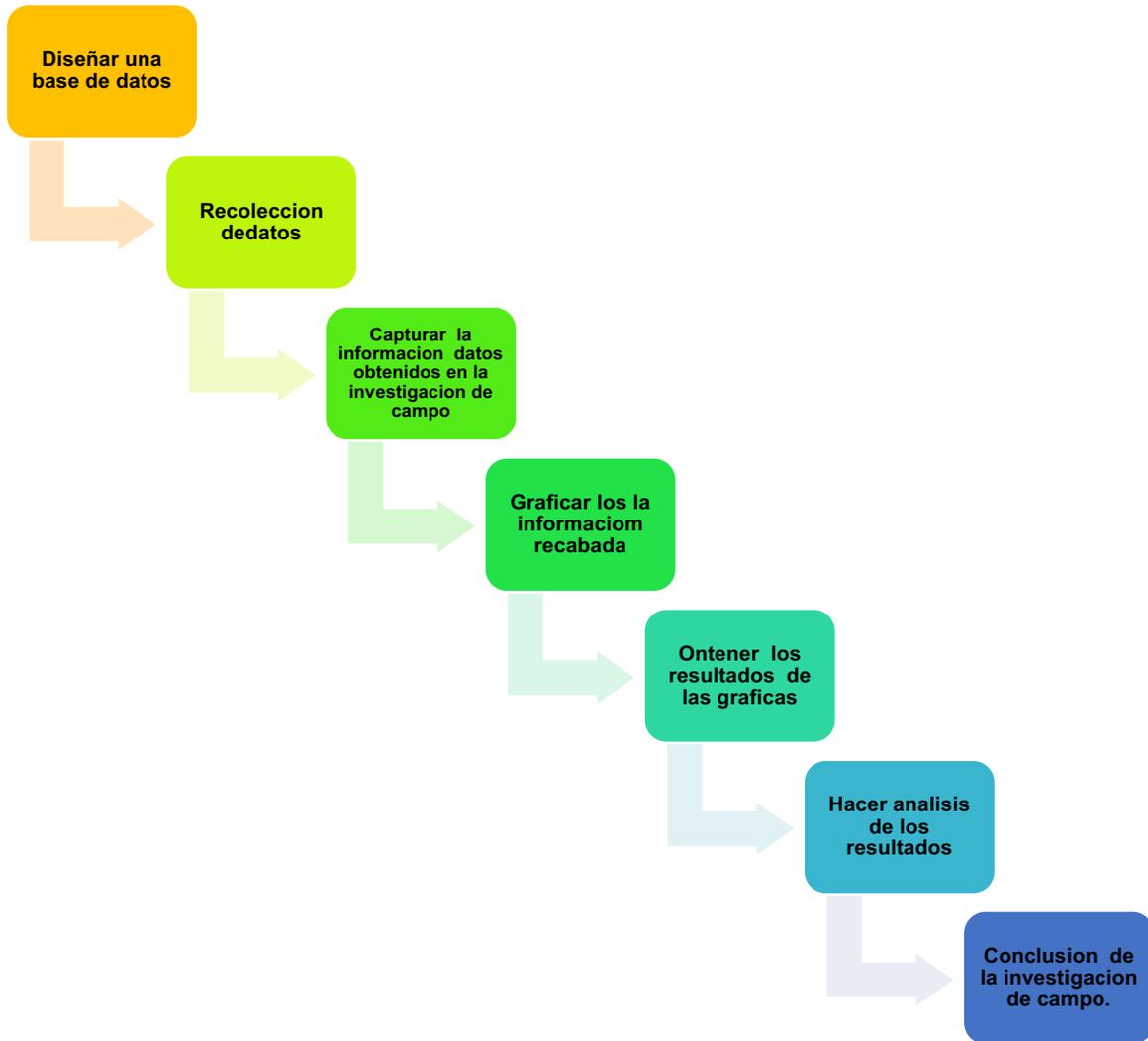
Herramientas De Planificación

Durante el proceso se puede aplicar herramientas específicas de planificación que pueden variar de acuerdo al enfoque, al nivel y a los productos esperados. A continuación, se ha determinado qué herramientas se utilizan para cada etapa del proceso.

ETAPAS	HERRAMIENTAS/ ACCIONES
1. ESTUDIO PRELIMINAR	Perfil de proyecto Marco Lógico Presupuesto Cronograma de trabajo
2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	Mapeo de actores sociales Talleres participativos
3. ESTUDIOS Y EVALUACIONES	Caracterización del paisaje natural y urbano Inventario, clasificación Mapeo de actores sociales Revisión de planes, políticas, regulaciones que afectan a la actividad turística. Talleres, encuestas o sondeos de identificación de la capacidad y actitud de la comunidad receptora Determinación del volumen de demanda
4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Determinación de la concientización ambiental Determinación de la capacidad de personas que conocen estrategias de cuidado Perfil del visitante y análisis del mercado Análisis de impacto ambiental

plan de procesamiento y análisis de la información

El resultado obtenido por parte de la aplicación de la encuesta tendrá un proceso para la determinación del análisis y así saber los resultados los cuales son los siguientes:



Plan de presentación grafica de los resultados

Después de culminar el proceso propio de la tabulación, a través del cual los datos son sumados o totalizados, se procede a ordenarlos y organizados sistemáticamente para facilitar su lectura y análisis. Para ello se utilizan formas y modalidades para presentar estos datos, los cuales, además de ayudar al proceso de análisis e interpretación, los sintetiza y los organiza.

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 150 personas en las 3 diferentes lagunas de Felipe carrillo puerto en el lapso de un mes de investigación.

El 70% de los entrevistados no saben que es educación ambiental un 20% tiene idea de lo que es la educación ambiental y el otro 10% saben que es la educación ambiental

El 50% no sabe a quién va dirigido la educación ambiental y el otro 50% si sabe

El 100% no está de acuerdo con la contaminación

El 100% cree que arrojar basura está mal

El 90% no conoce alguna estrategia de reciclaje y el otro 10% si conoce hasta una estrategia de reciclaje.

El 100% de los entrevistados confirmaron que si harían algo para ayudar a limpiar las lagunas y tratarían de mantenerlas limpias

CONCLUSIONES

la educación ambiental es el proceso participativo que busca integrar y concientizar la humanidad del daño que podemos hacer a nuestro planeta y concientizarnos como desde lo más mínimo como arrojar la basura, reciclar y no hacer quemas, podemos contribuir a mejorar nuestro medio ambiente y garantizar un ambiente limpio a nuestros hijos.

Para encontrar una vida en armonía con el ambiente, lo primero que debe realizarse es obtener una población consciente de su pertenencia al todo que lo rodea. Se debe educar a las personas desde la infancia para que aprendan el cuidado necesario para no malgastar los recursos del planeta, para no ensuciar su entorno y para convivir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

González Gaudiano, 1994

PROPUESTA TEORICA PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL “ZONA ARQUEOLÓGICA DE QUIAHUIZTLÁN”, ACTOPAN, VER.

MARÍA FERNANDA MORA MOLINA¹ MILAGROS FLORES CANO²

RESUMEN

La presente investigación es la metodología que tiene por objetivo primordial de proponer como instrumento un plan de promoción actualizado del producto turístico de la zona arqueológica de Quiahuiztlán. Hoy en día la mercadotecnia funge como un aspecto clave para dar a conocer los productos turísticos que son ofertados por determinadas regiones en búsqueda de propiciar el desarrollo económico, así como establecer una adecuada planeación en torno al aspecto de promoción necesaria para la puesta en marcha de las actividades y determinar los medios propicios para la atracción de turistas.

La situación descrita previamente se presenta en la estructuración y valoración del producto turístico la zona arqueológica de Quiahuiztlán donde se busca brindar nuevas oportunidades para su mantenimiento y difusión; teniendo como consecuencia positiva la promoción del destino turístico de sol y playa, “Villa Rica”, mejorando así por medio la actividad turística y la situación actual que vive esta región.

Palabras clave: Promoción, Turismo, Cultura, Producto.

ABSTRACT.

The present research is the methodology that has as its main objective to propose as an instrument an updated promotion plan of the tourist product of the archaeological zone of Quiahuiztlán. Nowadays, marketing is a key aspect of

1 Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. mafersakura@hotmail.com

2 Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. mcano@uv.mx

publicizing the tourism products offered by certain regions in order to promote economic development, as well as establish an adequate planning around the promotion aspect necessary for the implementation of the activities and determine the means for attracting tourists.

The situation described above is presented in the structuring and valuation of the tourism product in the archaeological zone of Quiahuiztlán, where the aim is to offer new opportunities for its maintenance and dissemination; having as a positive consequence the promotion of the tourist destination of sun and beach in Villa Rica, thus improving through the tourist activity and the current situation that this region lives.

Key words: *Promotion, Tourism, Culture, Product.*

INTRODUCCIÓN

Hoy la mercadotecnia es un punto clave para el turismo, ya que apoyándonos en ella encontraremos los elementos necesarios para dar a conocer nuestro destino turístico, y los productos turísticos que se ofrecen en cada uno de ellos. Debido a esto la realización de una estructuración adecuada del producto turístico y un plan de promoción es fundamental.

La estructuración de un producto turístico, como en este caso de investigación es la zona arqueológica de Quiahuiztlan como un producto turístico, buscando un desarrollo turístico municipal, enfocada para la preservación de esta y en conjunto se espera la activación económica de la localidad aledaña Playa “Villa Rica”, debido que la zona arqueológica se ve acogida por los lugareños de esta pequeña localidad que cuenta con los servicios turísticos que complementan perfectamente el producto turístico.

Considerando entonces el presente planteamiento y tomando en cuenta que el beneficiario principal será la zona arqueológica y la localidad de Playa Villa Rica localizada en el municipio de Actopan es necesario y conveniente involucrar a las autoridades municipales y desde luego al INAH.

METODOLÓGIA

El estado de Veracruz cuenta con una diversidad de historia, cultura y tradición; cada región ofrece distintos destinos potenciales de esparcimiento y aprendizaje, sin embargo, hoy día estos destinos no están siendo utilizados en su totalidad debido a la carencia de promoción, situación que en diversas ocasiones obstruye su desarrollo económico y social, situación que establece la necesidad de promover el turismo de la zona, y ello es posible a través de diversas técnicas entre las que se encuentra la mercadotecnia.

El proyecto de investigación que por este medio se presenta tiene la finalidad de contribuir a la promoción de una zona turística del estado de Veracruz, a través de un plan de estrategias promocionales.

Una herramienta para el desarrollo de cualquier destino turístico es la mercadotecnia que es definido según Acerenza menciona la Asociación Americana de Marketing es:

“Es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, los precios, la promoción y la distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ángel, 2014, pág. 10)

Esta disciplina administrativa resulta de utilidad para dar a conocer zonas de interés turístico; con el diseño de un plan de estrategias de promoción se busca ayudar a los municipios a visualizar cuáles son las áreas que pueden ser explotadas para coadyuvar al desarrollo económico y social que le compete.

El estado de Veracruz cuenta 212 municipios agrupados en 10 regiones, municipios que cuentan con una gran riqueza natural y cultural susceptible de ser explotada para beneficio social y económico de la región. La promoción del estado de Veracruz como destino turístico ha sido diversa debido a sus distintos tintes de cultura, tradición, entretenimiento e historia.

No obstante, esta riqueza no ha sido aprovechada en su totalidad; ello, puede deberse a una insuficiente promoción, visualizándose una diferencia entre el municipio de Boca del Río, y el resto de los municipios.

Lo cual nos lleva a la siguiente pregunta que delimita la investigación:

¿Qué estrategias promocionales son las más adecuadas para incrementar el turismo y lograr una reactivación económica en la zona arqueológica de Quiahuitlán, Veracruz?

HIPÓTESIS Y VARIABLES

La implementación de estrategias de promoción para la zona arqueológica de Quiahuitlán, Veracruz, permitirá incrementar el turismo nacional y con ello lograr una reactivación de la economía de la región.

Variable independiente (causa):

La implementación de estrategias de promoción internacional

Variables dependientes (efecto):

Incremento del turismo internacional

Reactivación de la economía de la región.

Antecedentes de la situación

Hoy en día el marketing turístico, ha tenido un desarrollo bastante importante a nivel global, ya que brinda la oportunidad de un desarrollo económico, cultural, social, entre otros aspectos; la promoción turística es una herramienta para este, ya sea con planes de promoción de un destino o producto turístico.

Por lo tanto, nos encontramos con bastantes estudios relacionados con el tema no solo en México sino también en otros países, que nos brindan la oportunidad de realizar una investigación adecuada, debido que tenemos antecedentes de cómo realizar este tipo de estudio.

El primer estudio que nos ayuda a sustentar este estudio es el que presenta la Lic. Martha Teczon Peralta en la ciudad de Xalapa de la Universidad Veracruzana, el cual es un Plan de Mercadotecnia para promover el turismo en Teocelo, Ver el cual busco realizar una mercadotecnia adecuada para dicho lugar, el trabajo lo divide entre partes fundamentales, la primera habla de todo lo referente a los antecedentes de la mercadotecnia, el segundo expone el contexto histórico de Teocelo, en donde menciona los atractivos y tradiciones del lugar, y por último desarrolla la propuesta de un marketing adecuado al lugar, usando las herramientas de promoción y publicidad de este, sugiriendo el uso de trípticos, carteles que retrataran y que

promocionen los sitios del lugar, para brindar a Teocelo una viabilidad para promoverlo y desarrollarlo como destino turístico. (Peralta, 2011)

El segundo estudio es el Plan de promoción turística de Xalapa, del Lic. Edder Rafael Aguilar, en la cual el habla de crear un plan de promoción para el desarrollo de la ciudad como destino turístico, el trabajo lo divide en tres partes de las cual, la primera habla sobre el turismo y sus antecedentes , así como la relación del marketing y la publicidad con este, en la segunda parte abarca toda la historia de la ciudad de Xalapa, los atractivos turísticos, el turismo que puede ser destacado para ciudad y los beneficios económicos que tiene del turismo para ciudad, por ultimo desarrolla el plan de promoción para la ciudad., que incluye propuestas de mejora de los servicios turísticos y las estrategias para fortalecerlos; Teniendo como conclusión la importancia de promover la ciudad como destino turístico, promover el cuidado, preservación la oportunidad de desarrollo económico y apreciación de los atractivos turísticos con los que se cuentan. (González, 2011)

El tercer estudio que se encontró para fue de Estrategias de mercadotecnia para la promoción de Coatepec, pueblo mágico por Sarai Hernández López, este estudio está enfocado en la propuesta de mejora turística para el pueblo mágico de Coatepec, proponer atracciones, crear mayor conocimiento del destino turístico por parte de la población, este estudio inicia con la mercadotecnia desde sus conceptos, funciones, objetivos, así como su historia, en el capítulo dos nos sitúa en estudio actual del lugar así como la historia, tradiciones de este, por ultimo realiza el estudio de las propuestas de estrategias de mercadotecnia para la promoción del pueblo mágico, utiliza las herramientas como el FODA, encuestas para la creación de las estrategias, como la creación de rutas turísticas, campañas de publicidad, mejorar imagen urbana de Coatepec. (López, 2010)

También dentro de las bases para la investigación y realización de este estudio se buscaron planes de marketing ya realizados en lugares como el plan de marketing de la ciudad de Valencia, España que ya establecido por el gobierno de este.

El estado de Veracruz cuenta con una diversidad de historia, cultura y tradición; cada región ofrece distintos destinos potenciales de esparcimiento y aprendizaje, sin embargo, hoy día estos destinos no están siendo utilizados en su totalidad

debido a la carencia de promoción, situación que en diversas ocasiones obstruye su desarrollo económico y social, situación que establece la necesidad de promover el turismo de la zona, y ello es posible a través de diversas técnicas entre las que se encuentra la mercadotecnia.

El proyecto de investigación que por este medio se presenta tiene la finalidad de contribuir a la promoción de una zona turística del estado de Veracruz, a través de un plan de estrategias promocionales.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación tiene el fin de la difusión y reconocimiento de nuestros atractivos turísticos como potenciales productos turísticos en el estado de Veracruz; buscando a su vez la valoración de nuestras raíces e historia en nuestro estado, el desarrollo turístico sustentable es una fuente de ingreso para municipios que se encuentran a los alrededores de las principales ciudades.

Con la motivación del desarrollo turístico municipal como mi área de conocimiento en la licenciatura busco oportunidades de crecimiento en las zonas; donde tengamos oportunidades de aplicación, de las herramientas de la administración como la promoción planificada y adecuada para los potenciales productos turísticos.

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de promoción para la zona arqueológica de Quiahuiztlán en el municipio de Actopan, Veracruz, para incrementar el turismo y lograr su reactivación económica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las teorías referentes a la formulación de estrategias promocionales para la fundamentación del marco teórico de la investigación.

Identificar los rasgos de la zona arqueológica de Quiahuiztlán como un producto turístico.

Obtener datos estadísticos de visitas a la zona Arqueológica de Quiahuiztlán proporcionado por la base de datos del INAH para el análisis de las visitas.

Analizar los planes de gobierno que busquen el desarrollo y promoción de las zonas arqueológicas.

Estudiar la situación actual de la zona arqueológica de Quiahuiztlán

Desarrollar los elementos componentes de las estrategias promocionales, a fin de diseñar la propuesta de promoción.

Para poder realizar este proyecto se utilizarán los siguientes métodos:

Método cualitativo: por medio de la recolección de datos históricos y antecedentes de la zona arqueológica de Quiahuiztlán; recolección de fuentes de información que ayuden con el desarrollo de esta investigación, Recolección de datos por medio de la observación para el desarrollo mercadotécnico.

Método cuantitativo: Realización de entrevista con la institución encargada de la zona Arqueológica, entrevista con los responsables del desarrollo y cuidado de la zona arqueológica, Obtención de datos estadísticos proporcionados por el INAH que es la dependencia de gobierno encargada de esta Zona Arqueológica y su cuidado, datos que servirán para el desarrollo de la propuesta de la zona arqueológica de Quiahuiztlán.

Turismo cultural

El patrimonio cultural es un elemento básico para la creación de un destino turístico, y este debe de dársele un valor y una transformación para convertirlo en un producto al servicio de un desarrollo local que perdure. Viéndolo de esta forma el patrimonio pasa de ser un recurso a un producto que es capaz de generar dinero y empleos, sin embargo, se le debe tener una atención centrada a este producto para su conservación, mantenimiento y goce de la población residente.

Para esto es necesario la planificación del desarrollo Turístico adecuado por medio de estrategias de corto, medio y largo plazo y que busque promover el la colaboración y cooperación entre el sector público y privado, local y regional; que tenga visualizado aspectos como la promoción y comercialización conjunta.

También hay que considerar que hoy en día, se puede llegar a prescindir de los productos culturales, y naturales en determinados lugares, por ejemplo, Orlando y Las Vegas; también no hay que hablar de un agotamiento del turismo basado en sol-playa debido que este sigue teniendo una demanda masiva.

El desarrollo turístico de destinos con fin de turismo que han emergido, son lugares donde se cuenta con una vasta zona de recursos naturales y culturales los cuales están promovidos por grupos de implantación internacional, que en general llegan a descuidar estas zonas debido a la falta dedicación en la conservación de dichos lugares y llegan hasta poner en peligro la identidad cultura del lugar. Siendo aquí donde entra un desarrollo sostenible para los lugares.

El turismo cultural puede ser de un producto turístico básico, en un destino ya formado o también un valor añadido, que es de manera esencial para la captación de otro tipo de producto o mercado, ejemplo de esto encontramos el turismo de convenciones y congresos. (Aldapa, 2014)

Dentro del turismo cultural podemos encontrar diferentes atractivos entre ellos encontramos los sitios arqueológicos; México cuenta con un gran catálogo de ellos estos están declarados como zonas monumentos arqueológicos y zonas arqueológicas las cuales en el caso de México son administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y con estos nace la oportunidad de generar el turismo arqueológico o arqueoturismo siendo esta una rama dentro del turismo cultural

Producto turístico

Podemos definir al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios, que se ofrecen en un sector del mercado, y estos pueden ser individuales o combinados, estos parten de las necesidades, requerimientos de un turista.

El producto turístico se genera con la mezcla de tres aspectos que son los atractivos, facilidades y accesibilidad. Hablando de manera más específica el producto turístico se componen por los atractivos artificiales, naturales y humanos, siendo de importancia los últimos ya que estos componen la hospitalidad.

La característica de las facilidades habla de todas variables de alojamiento que el producto puede tener, la facilidad de alimentos y bebidas, entretenimiento, agencias de viajes, arrendadora de transportes y principalmente al personal especializado que esta para atender a los turistas.

Por último, la accesibilidad no es otra que la forma de obtener, llegar al producto turístico, sea por vía terrestre, mar o aire siendo el caso tomar de los vuelos para llegar a este.

Estas razones son importantes tomar en cuenta para promoción ya que no se pueden promocionar por separado, ya esto significaría desintegrar el producto turístico.

El producto turístico se compone de la siguiente manera:

Atractivos:

Naturales se componen por montañas, planicies, costas, lagos, ríos, caídas de agua; grutas, cavernas; lugares de caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.

Artificiales son aquellos que ha tenido intervención del ser humano, los museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas, lugares arqueológicos, manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, las artesanías, gastronomía típica, los grupos étnicos, explotaciones mineras y agropecuarias e industriales, centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.

Atractivos humanos son aquellos que se integran por la hospitalidad, buen trato y atención, orgullo por la cultura y el pueblo, precios moderados, limpieza e higiene, son aquellos que brinda una buena presentación, estos son intangibles.

Las facilidades

El alojamiento se compone por todos los servicios de hoteles, hosterías, moteles, pensiones, campings. Albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, entre otros.

Alimentos y bebidas son los servicios de alimentación brindados por los lugares de comida cerrados o al aire libre, restaurantes, cafeterías, bares, cantinas, etc.

Entretenimiento y diversión. Estos son los clubes nocturnos, casinos, cines teatro, plaza de toros, palenques, parques de diversiones, estadios, etc.

Las agencias de viajes que son detallistas o mayoristas

Arrendadoras de carros estas incluyen todo transporte turístico para city tours y excursiones

La capacitación que se divide en nivel básico, técnico, superior y posgrado en los prestadores de servicios

Otros: aquí se encuentran las oficinas de información, servicios de guía y comercios turísticos, cambio de moneda, dotaciones para convenciones.

La accesibilidad

Marítima por medio de barcos, cruceros, alíscafos sean hidrofoil o aerobarco, incluye transporte lacustre. Estos últimos son los medios de transportes en lagos, lancha, botes, etc.

Terrestre: por medio de ferrocarril, automóvil, autobús entre otros, pocas palabras incluyen todo transporte que recorra un camino de tierra para llegar.

Aéreo: aviones estatales, de empresas privadas y avionetas

Estos componentes van juntos ya que, si el turística se encuentra con la ausencia de alguno de estos en un atractivo, para él es como si este no existiera debido que no puede llegar a él, por lo tanto, no podría construirse un producto turístico si no están en conjunto las facilidades y accesibilidad. (Fabio, 2016)

Mercadotecnia turística

Antes de comenzar a hablar sobre un el diseño de la propuesta de un plan de promoción Turístico, se explicarán los términos principales que se usaran a lo largo de esta investigación el primero es que es el marketing según Acerenza menciona la Asociación Americana de Marketing es:

“Es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, los precios, la promoción y la distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ángel, 2014, pág. 10)

También puede sintetizarse en los siguientes pasos: obtención de la información del mercado para la toma de decisiones; formulación del plan y los programas de marketing, implementación de las acciones previstas en los programas; control de gestión y la evaluación de los resultados; y la posterior revisión y reciclaje del plan de marketing. (Acerenza, 2014)

Por otro lado, también tenemos otra definición en el libro de Marketing Turístico de Kotler que lo propone de una forma más corta y clara la cual menciona que el

Marketing es la ciencia y arte en la forma de captar, mantener, y aumentar los clientes. (Kotler Philip, 2011)

El marketing turístico es una herramienta que nos ayuda a generar las estrategias adecuadas para el desarrollo turístico de un municipio.

Un destino turístico sea un país, provincia, estado, municipio o sitio particular dentro del municipio, crea una entidad productora y vendedora de la propia oferta turística, donde participan organizaciones públicas y privadas, y estas no tienen dependencia la una de la otra.

Acerenza cita en su libro a J.Krippendorf, para definir el marketing turístico como una adaptación organizada y coordinada con las políticas de negocios turístico, privados o públicos, sean a nivel local, regional, nacional e internacional, la cual genera una satisfacción a grupos determinados. (Acerenza, 2014)

En esta definición se observa el ámbito de Macro marketing que se maneja en el marketing turístico.

Los programas de Marketing son las estrategias, que plasman distintas acciones que se pueden realizar para lograr los objetivos que sean propuesto las acciones que se pueden abordar a partir de este son:

Producto, servicio, o ambos: las estrategias abordadas son para la construcción de un producto que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores.

El precio: esta estrategia gira en torno al precio establecido al producto o servicio, y su administración durante su comercio.

La distribución: las estrategias se enfocan en definir como llegara el producto o servicio al mercado y al cliente.

La promoción: gira en las estrategias para el diseño de campañas de publicidad y promoción de venta, que son para dar a conocer el producto o servicio.

La venta: habla de las acciones o estrategias con la organización de las operaciones de venta en el segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio. (Acerenza, 2014)

Es importante mencionar que el marketing turístico tiene ciertas particularidades que los diferencian y construyen un a especialización dentro del marketing de servicios, la primera es por la naturaleza de los servicios, estas características son a

intangibilidad, ya que el servicio turístico está construido por distintas prestaciones de servicios y que pueden ser intangibles ejemplo un hotel puede brindar servicios tangibles la localización, la presentación y de manera intangible el confort de la cama, la calidad del servicio al cliente, etc.

La inseparabilidad, debido a que la adquisición de los productos turísticos a diferencia de los productos físicos que los producen y adquieren, estos productos en general están ligados a su sitio y una empresa, por lo cual el turista tiene que desplazarse al sitio donde lo pueda adquirirlo.

La heterogeneidad e inconsistencia debido que estos servicios dependen de quien los brindan y son prestados por lo cual no es tarea fácil el estandarizarlos, en cuanto precio y calidad, por lo mismo las empresas generan un esfuerzo constante en la capacitación del personal. La perecibilidad debido a que los servicios turísticos no pueden ser mantenidos o guardados en un almacén, estos se consumen al momento que son hechos, el factor del precio es cambiante y depende la empresa, por ejemplo, los boletos de avión se venden a la fecha y hora en que los solicitan, si el turista no los ocupa estos son perdidos. Por último estos servicios se caracterizan por la ausencia de propiedad ya que con la compra de estos no da derecho a la propiedad de un bien.

Otra particularidad de este tipo marketing es la característica del producto turístico, como la conceptualización del producto turístico, entendiendo que este es el conjunto de prestaciones, sean materiales e inmateriales, que se otorgan para satisfacción y expectativas del turista; en cuestión práctica también puede verse como el conjunto de atracciones, entretenimiento y alojamiento. (Ángel, 2014)

Antecedentes de Quiahuiztlán como zona arqueológica

“Quiahuiztlán es una zona arqueológica y antigua ciudad totonaca en el Estado de Veracruz, México. Se ubica en 19°40' latitud Norte y 96°25' longitud Oeste en el municipio de Actopan sobre el Cerro de los Metates cerca del Pueblo costero de Villa Rica.

El nombre del sitio es de origen náhuatl, se compone de "Quiahui", lluvia y "tlan", lugar; es decir Quiahuiztlan o Quiahuixtlan significa "El lugar de la lluvia". El sitio se encuentra sobre el Cerro de los Metates (referido también como Cerro Bernal),

llamado así porque en él se han encontrado muchos pequeños metates enterrados, el ecosistema de la zona es sabana tropical, entre la vegetación existen cactus, arbustos y algunas plantas con propiedades medicinales como la quina (paludismo), guásima (diarrea), puán (sarampión), árnica, palo volador, palo verde, moral, chaca o palo mulato y flor de día. El Cerro de los Metates se encuentra en la llamada Faja de Totonacapan que limitada al Norte por el río Nautla y al Sur por el río Actopan. Esta zona tuvo tres funciones. Fue ciudad con cerca de 16 mil habitantes; cementerio en el que se hallaron restos de 78 tumbas dispuestas en tres cementerios principales, y fortaleza, puesto que en todas las estribaciones del cerro se pueden observar muros defensivos de diversas dimensiones, hecho que causó admiración a los primeros hispanos, por ello la mencionan en sus relaciones.” (Secretaría de Turismo y Cultura, Gobierno del estado de Veracruz, 2019)

Ubicación

Acceso: Se toma la Carretera Costera Cardel-Nautla; En esta carretera se encuentra la desviación Farallón-Tinajitas, que lleva al poblado de Los Metates; Al este de dicho poblado se encuentra la zona arqueológica; cerca de la entrada para la playa de Villa Rica. El visitante puede arribar al sitio por medio del transporte público y privado.

Horario: lunes a domingo de 08:30 a 17:00 horas. Se permite el uso de dispositivos electrónicos y de grabación.

Cobro de acceso: 45 pesos, la entrada gratuita es para: Estudiantes y Maestros (con credencial vigente), Personas mayores de 60 años, Pensionados, Jubilados, Menores de 13 años, Investigadores y pasantes (con permiso del INAH).

Los domingos es de entrada libre a público mexicano o residentes con identificación vigente.

Cobro fundamento legal: de acuerdo con el artículo 288 de la Ley Federal de Derechos, se obliga al pago del derecho por el acceso a los Museos, Monumentos y Zonas Arqueológicas propiedad de la federación.

Datos de visitas en el mes de abril a la zona arqueológica de Quiahuiztlán

Con estos datos se tomó la decisión de selección de esta zona arqueológica para la estructura de un producto turístico.

Imagen 1 Tabla realizada por el INAH

Estado	Clave SIINAH	Tipo	Centro INAH	abril	
				NAC.	EXT.
Veracruz	2404200	M.- M.H	Museo Local Tuxteco	570	4
Veracruz	2403900	M.- M.H	Museo Baluarte de Santiago	0	0
Veracruz	2404100	M.- M.H	Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa	36,908	136
Veracruz	2502900	M.- M.H	Museo de Sitio de El Zapotal	218	0
Veracruz	3120011	Z.A.	Z.A. de Castillo de Teayo con museo de sitio	118	0
Veracruz	3120012	Z.A.	Z.A. de Cempoala con museo de sitio	4,927	100
Veracruz	2503200	M.- M.H	Museo de Sitio de Tres Zapotes con Z.A.	567	9
Veracruz	3120068	Z.A.	Z.A. de Las Higueras con museo de sitio	78	0
Veracruz	3120093	Z.A.	Z.A. de San Lorenzo Tenochtitlan con museo de sitio	686	0
Veracruz	3110016	Z.A.	Z.A. de El Tajín	63,387	390
Veracruz	3220012	Z.A.	Z.A. de Cuauhtochco	0	0
Veracruz	3120123	Z.A.	Z.A. de Vega de la Peña	43	6
Veracruz	3120088	Z.A.	Z.A. de Quiahuiztlán	6,121	40
Veracruz	3120024	Z.A.	Z.A. de Cuajilote	588	0
Veracruz	3120030	Z.A.	Z.A. de Cuyuxquihui	590	0
Veracruz	2404000	M.- M.H	Museo de Palmillas	110	0
Veracruz	3220014	Z.A.	Z.A. de Las Limas	40	0

En base al recuento de visitantes hecho por el INAH señala que durante el mes de abril del 2019 se observó que el tercer lugar de visitas nacionales y extranjeras en las zonas arqueológicas es Quiahuiztlán en el estado de Veracruz. (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2019)

Gracias a los datos obtenidos se puede llegar a considerar que esta zona arqueológica es apropiada para la estructuración como producto turístico, con lo cual después podemos realizar un estudio específico para realizar estrategias puntuales para la promoción dicho producto.

FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Siendo la zona Arqueológica de Quiahuiztlán uno de los atractivos más reconocidos del estado de Veracruz, vestigio de la historia de nuestros antepasados que tiene gran importancia cultural e histórica.

La investigación busca determinar la importancia que tiene la estructuración y evaluación del producto turístico para la creación el plan de promoción turístico para realizar una estrategia enfocada al producto turístico de la zona arqueológica; realizando en la segunda etapa una investigación con la aplicación del instrumento

para saber la situación actual y los puntos que se encuentran correctos o en su caso nulo; se esperan resultados objetivos y claros

Para la creación de estrategias que se propondrán en el plan de promoción y con estos nos servirán para desarrollar un plan apropiado para la zona arqueológica de Quiahuiztlán; cuando se generan planes de promoción adecuados para los productos turísticos se puede atraer más visitantes y que sean responsables con estos ya que si no lo cuidan este producto se perderá y no obtendrán beneficios económicos a los municipios y localidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (2014). Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas.
- Aldapa, R. M. (2014). Turismo Cultural en México alcances y perspectivas. México: Trillas.
- Ángel, A. M. (2014). Promoción Turística un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Fabio, C. T. (2016). Producto Turístico para el siglo XXI. México: Trillas.
- González, E. R. (junio de 2011). Tesina Plan de promoción turística de Xalapa. Plan de promoción turística de Xalapa. Xalapa - Enríquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (25 de Junio de 2019). Estadística de visitantes del INAH. Obtenido de Estadística de visitantes del INAH: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (4 de Marzo de 2019). Zona Arqueológica de Quiahuiztlán. Obtenido de Zona Arqueológica de Quiahuiztlán: <https://inah.gob.mx/zonas/165-zona-arqueologica-de-quiahuiztlan>
- Kotler Philip, G. d. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson.
- López, S. H. (Agosto de 2010). Tesina Estrategias de Mercadotecnia para la promoción de Coatepec, Pueblo Mágico. Estrategias de Mercadotecnia para la promoción de Coatepec, Pueblo Mágico. Xalapa - Enríquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Peralta, M. T. (junio de 2011). Tesina Plan de Mercadotecnia para promover el turismo en Teocelo, Ver. Plan de Mercadotecnia para promover el turismo en Teocelo, Ver. Xalapa - Enríquez, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Secretaría de Turismo y Cultura, Gobierno del estado de Veracruz. (4 de Marzo de 2019). Veracruz, me llena de orgullo. Obtenido de Veracruz, me llena de orgullo: <https://veracruz.mx/attractivo.php?idnota=623>

EL PATRIMONIO CULTURAL DE FELIPE CARRILLO PUERTO COMO OPCIÓN TURÍSTICA.

OMAR RICARDO ARCEO CARDENAS¹ ERIKA MARÍA DZUL HIDALGO² MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ³

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar los elementos del patrimonio cultural de la localidad de Felipe Carrillo Puerto para brindar las herramientas y estrategias necesarias para potencializar las áreas de desarrollo turístico. La investigación toma nueve lugares de la localidad de Felipe Carrillo Puerto en donde utiliza: El estudio exploratorio, estudio explicativo e investigación cualitativa, obteniendo información de diferentes herramientas como: Check lists, método de los 5 porqué y libreta de campo. Tenemos como resultado que para los nueve sitios se pueden considerar un patrimonio porque atienden a cualquiera de las siguientes características: representatividad, único, valor histórico en la localidad, materiales y técnicas ambiguas utilizados para su elaboración y su longevidad. En base a lo mencionado se tomó en cuenta una estrategia mercadológica en donde participen instituciones gubernamentales, usando como herramientas principales el uso de la tecnología y redes sociales. La investigación permite comprender por qué no existe como tal un gran auge turístico en la localidad de Felipe Carrillo Puerto a pesar de que si cuenta con una riqueza de patrimonios culturales y como este a su vez es un gran desaprovechamiento para el municipio en el ámbito económico.

Palabras Claves: Desarrollo turístico, Patrimonio cultural, Turismo cultural.

1 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161k0184@itscarrillopuerto.edu.mx

2 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
161K0201@itscarrillpuerto.edu.mx

3 Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto.
m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los factores que evitan un gran desarrollo turístico en la localidad de Felipe Carrillo Puerto es el poco interés por parte de las identidades gubernamentales para desarrollar estrategias que impulsen a las micro-empresas a querer entrar al mercado turístico que prestan servicios turísticos y/o son dueños de lugares culturales más sobresalientes en la localidad. Como se sabe Quintana Roo se encuentra en una zona maya llena de arte, tradiciones, hermosos paraísos naturales y cultura

Por otra parte, otro factor que impide un desarrollo turístico es el poco interés por parte de los pobladores o dueños actuales de los lugares más destacados de la localidad, de lo contrario se piensa que Felipe Carrillo Puerto sería un gran atractivo turístico cultural. Sin embargo, cabe mencionar que tal vez todo depende de la manera en la que los pobladores piensen o la cultura social que se ha creado durante mucho tiempo atrás.

En realidad, el turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se realizan ya sean por motivos vacacionales u ocio, también tienen un momento en donde el turista busca información cultural a cerca del lugar en donde se encuentre. Por ello, que hoy en día podemos vincular que muchos de los turistas están motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse manifestaciones de interés artístico o histórico.

Según” F. Hernández será ya en el siglo XX cuando el desarrollo del turismo hará que se entre en relación con el patrimonio, como una forma de afirmar la propia identidad. Al aparecer el interés por lo sitios antiguos y naturales, surge la necesidad de poner en marcha infraestructuras hoteleras, a fin de poder cubrir las necesidades de acogida de los numerosos visitantes.”

Otro de los principales problemas que se plantea antes de la investigación es el poco interés por parte de los turistas en hacer turismo en esta área, cuando la realidad es que el municipio se encuentra dentro de uno de los estados que mayor ingreso económico generan al año gracias al turismo. Esto nos llevó a la siguiente pregunta ¿Por qué el patrimonio cultural de Felipe Carrillo Puerto no es considerado como una opción turística?

De ahí parte la idea de que FELIPE CARRILLO PUERTO tiene la riqueza cultural necesaria para ser considerada una opción del turismo cultural, teniendo en cuenta las tradiciones, los bailes, la gastronomía, las lagunas, los cenotes naturales y su cultura. También existen lugares importantes donde sucedió algo relevante de la misma historia, sin embargo, consideramos que no se le ha dado la atención suficiente para ser explotado como una opción turística.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según (Alfonso, Oct. 2003) Dentro del entramado de relaciones que se establecen entre anfitriones (habitantes de un lugar/receptores) y turistas (visitantes esporádicos), es necesario tener en cuenta la atracción que pueden provocar determinados aspectos de la cultura de los primeros; fundamentalmente ciertos elementos tangibles, como pueden ser la arquitectura monumental o tradicional, la producción artesanal o la gastronomía que, de alguna manera, se vinculan al viaje turístico. Me refiero a esas señas de identidad, específicas de cada lugar, que pueden ser captadas con facilidad por los turistas y que muchas veces se utilizan como reclamo para motivar la visita a determinados sitios.

Este mismo autor nos dice que el hecho de que los turistas conozcan el patrimonio cultural puede ser altamente positivo, si además se les ofrece una serie de acciones que potencien la asimilación de ese patrimonio se conseguirá, por una parte, que éste grupo de individuos comprenda algunos aspectos de la identidad de sus anfitriones, y por otra, que estos últimos se preocupen por activar y preservar elementos que, en otras circunstancias podrían quedar relegados.

Por ello no me pongo en la posición extrema de considerar que, sólo gracias al turismo, se puede recuperar un patrimonio que ha permanecido en total abandono (generalmente a causa del descuido de autoridades poco sensibilizadas), pero sí creo que el turismo puede llegar a ser de gran utilidad. Ahora bien, será cada comunidad, por si misma, quien tenga que ocuparse de inventariar, catalogar, conservar y, en su caso, activar el patrimonio propio. Esta decisión, que debe depender exclusivamente de los miembros de cada grupo, puede ponerse en

marcha con el apoyo económico de instituciones de terceras personas gubernamentales.

Un lugar puede darse a conocer a través de sus elementos patrimoniales; así, el turista se llevará la imagen que sus anfitriones le ofrezcan y esto, además de proporcionar un beneficio económico.

Cuando nos referimos específicamente al patrimonio cultural, estamos expresando las manifestaciones de la cultura, de todos aquellos "datos" que vamos dejando los seres humanos a lo largo de nuestra trayectoria sobre la tierra, a través de los cuales puede conocerse.

Sobre este tema es conveniente revisar las reflexiones de J. Clifford y Teresa Del Valle quienes han trabajado sobre los *cronotopos*, unidades de tiempo y espacio desde las que pueden ser analizados los encuentros entre individuos (Clifford, 1999; Del Valle, 2000). Tanto los aspectos tradicionales como los de nueva creación forman parte del patrimonio, es decir, de la cultura. Considerar solamente los vestigios antiguos como elementos patrimoniales, susceptibles de ser preservados y difundidos, es negar los procesos evolutivos de los individuos y, por tanto, las creaciones motivadas por los lógicos cambios culturales. Ese patrimonio cultural, interiorizado por los componentes de cada grupo étnico, varía según su concepción y medida del tiempo y el espacio.

Cabe mencionar que el entorno social en el que vivimos es inevitable tener presente el entorno natural, y la estrecha relación que ambos tienen, por ello no podemos dejar de lado que a pesar de buscar un beneficio para la localidad, se debe de tener en cuenta también el cuidado ambiental. Actualmente la cultura, en todas sus manifestaciones, constituye uno de los incentivos más apreciados del turismo y si, a causa de éste último, los rasgos culturales de algunas poblaciones desaparecieran, todos, turistas y anfitriones, saldrían perjudicados

La demanda de turismo cultural se ha disparado y las inversiones aumentan de forma progresiva. Siguiendo a Hernández Hernández (2002, p. 381, 435), puede decirse que las perspectivas económicas que este fenómeno está generando son "bastante prometedoras y han convertido el turismo cultural en una mercancía más que se puede vender en el mercado, hoy en día, los gobiernos de prácticamente

todos los países conocen la riqueza y el valor del patrimonio cultural, al mismo tiempo que son conscientes del deterioro acelerado que está sufriendo: "Por este motivo también son sabedores de las múltiples razones culturales, económicas y sociales que justifican el continuo esfuerzo que se ha de hacer para protegerlo y conservarlo." Cosa que no sucede en Felipe Carrillo Puerto.

METODOLOGÍA

Implementar estrategias para sugerir a Felipe Carrillo Puerto como una opción turística cultural, incremento notablemente el número de visitas de los turistas y genero ingresos locales por este fenómeno.

Se tomaron en cuenta los siguientes tipos de investigación y métodos de investigación con sus respectivas herramientas.

Estudios Exploratorios: Por lo que se sabe muy poco acerca de los elementos o características que componen el patrimonio cultural de Felipe Carrillo Puerto.

Herramienta: Check list

Estudios Explicativos: Que también se busca encontrar una respuesta a porque no existe cierto impacto turismo cultural, cuando el municipio pertenece a unos de los estados que ocupan uno de los 5 primeros lugares por generar ingresos económicos.

Herramienta: Método de los 5 Porqués

Investigación cualitativa: Para construir el conocimiento, gracias a la percepción de los patrimonios implicados y todo su ambiente observable.

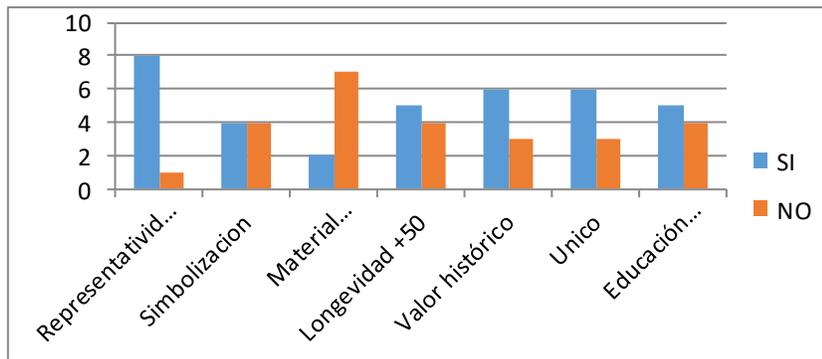
Herramienta: Libreta de campo; Observador como no participante.

RESULTADOS

Se aplicaron tres herramientas durante esta investigación para, la recolección e interpretación de los datos obtenidos. Gracias a estas herramientas se pudo determinar que si existen patrimonios culturales en la localidad de Felipe Carrillo Puerto y estos a su vez se pueden considerar un patrimonio cultural porque atienden a cualquiera de las siguientes características: representatividad, único, valor histórico en la localidad, materiales y técnicas ambiguas utilizados para su

elaboración y su longevidad. También se determinó que la falta de atención a estos patrimonios no únicamente depende de terceras personas como instituciones gubernamentales, sino que también depende del representante, que este acceda a participar en actividades que involucren algún tipo de beneficio monetario por casusa del aprovechamiento cultural de estos patrimonios. La cuestión mencionada es una limitante muy grande para el desarrollo de herramientas y estrategias necesarias para potencializar las áreas de desarrollo turístico en la localidad.

Check list. (Elementos ya identificados)



Interpretación: Gracias al check list aplicado a los 9 sitios en la localidad. Tenemos como resultado que los nueve sitios se pueden considerar un patrimonio cultural porque atienden a cualquiera de las siguientes características representatividad, único, valor histórico en la localidad, materiales y técnicas ambiguas utilizados para su elaboración y su longevidad. Cabe mencionar que cada característica le da un valor al patrimonio, mientras más características tengan cierto patrimonio más valiosos debe de ser

Método de los 5 por qué. Tabla I Determinación de factores que posiblemente impiden que los patrimonios no sean considerados una opción turística (Fuente propia).

Problema a estudiar	W1	W2	W3	W4	W5	Resultado del análisis	
¿Por qué el patrimonio cultural de Felipe carrillo puerto no es considerado una opción turística?	Porque no se le ha dado la atención suficiente por entidades gubernamentales.	¿Por qué no se le ha dado la atención suficiente por entidades gubernamentales? R1: Porque no conocen el patrimonio.	¿Por qué no conocen el patrimonio? R: Porque hay poco interés o no les importa.	¿Por qué hay poco interés o no le importa? *Porque no hay una fuerte suma de dinero de por medio.		Dar a conocer los beneficios locales podría cambiar esta percepción	
			¿Por qué no conocen el patrimonio? R: Porque no tienen educación cultural.			Dar a conocer la importancia de la preservación del patrimonio cultural.	
			¿Por qué tienen miedo a un cambio? R: Porque se han acostumbrado a no hacer nada por los patrimonios.			Tal vez nunca le intereso dar a conocer el patrimonio como un atractivo turístico.	
	Porque los representantes se niegan a implementar actividades turísticas.	¿Por qué los representantes se niegan a implementar actividades turísticas? R1: Porque le tienen miedo al cambio social en el que el patrimonio se encontraría. R2: Porque los representantes no cuentan con la economía suficiente para invertir en el patrimonio.	¿Por qué los representantes no cuentan con la economía suficiente para invertir en el patrimonio? R: Porque sus ingresos no son los suficientes como para invertirlo en el patrimonio.				Buscar instituciones gubernamentales que financien estos patrimonios para que logren potencializarlos y logren que sean más atractivos.
			¿Por qué no hay un guía especializado? R1: Porque el representante no tiene dinero para contratar uno. R2: Porque no hay algún guía que contratar. R3: Porque no quieren.	¿Por qué el representante no tiene dinero? R: Porque sus ingresos no son los suficientes como para invertirlo en el patrimonio.			Buscar instituciones gubernamentales que financien estos patrimonios para que logren potencializarlos y logren que sean más atractivos.
			¿Por qué no hay un guía especializado? R1: Porque el representante no tiene dinero para contratar uno. R2: Porque no hay algún guía que contratar. R3: Porque no quieren.	¿Por qué no hay un guía a quien contratar? R: En la zona no hay guías especializados.			Hacer convenios con las tours operadoras que tengan un guía especializado para que incluyan en su paquete estos patrimonios.
	Porque el turista no tiene interés por visitar el patrimonio cultural de la localidad	¿Por qué el turista no tiene interés por visitar el patrimonio cultural de la localidad? R1: Porque no hay un guía especializado que brinde información sobre los patrimonios. R2: Porque no conocen los patrimonios	¿Por qué no hay un guía especializado? R1: Porque el representante no tiene dinero para contratar uno. R2: Porque no hay algún guía que contratar. R3: Porque no quieren. ¿Por qué no conocen los patrimonios? R: Porque no hay nadie que les de publicidad.	¿Por qué no quieren? R: Porque no quieren gastar dinero en eso. ¿Por qué no hay nadie que les de publicidad? R: Porque ni el representante y gobierno tiene interés por darlos a conocer.			Se cierra.
						Realizar una estrategia de marketing. (En donde se den a conocer lo más sobresalientes de estos patrimonios)	

libreta de campo

Únicamente se mencionará lo más sobresaliente que se pudo percibir de estos patrimonios con el método de observación:

Ilustración II Percepción de los sitios turísticos

INFORMACIÓN MÁS SOBRESALIENTE	
¿Es de fácil acceso para los turistas?	Por supuesto, cada uno de los patrimonios escogidos para esta investigación es de fácil acceso para turistas y cualquier persona que quiera conocerlos. Afortunadamente ninguno cobra alguna tarifa para acceder a conocer dichos patrimonios.
¿Cuenta con alguna tipo de publicidad? (Digital o física)	No, desafortunadamente no existe ninguna página digital o red social que se encargue de darle publicidad a estos patrimonios en conjunto. Cuando mucho podría encontrar información en internet si busca específicamente el nombre por el cual el lugar es conocido.
¿Promueve la educación cultural?	Cada patrimonio que fue elegido para esta investigación tiene un representante. Este a su vez es la persona encargada de preservar el lugar, más sin embargo no es obligación del especialista en dar información acerca del patrimonio o concientizar a los visitantes acerca de la importancia de la cultura.
¿Realizan actividades turísticas?	No, ninguna lleva a cabo actividades turísticas ni de ningún tipo.
¿Están preservados?	Sí. Actualmente cualquier persona puede acceder a conocer estos patrimonios, los representantes cuidan de ellos.
¿Tienen algún guía de turistas?	No, únicamente se encuentra el representante. Que les pueda dar información básica del patrimonio como ¿Qué es? ¿Cómo se llama? ¿Cuántos años ha existido? Y una breve reseña histórica. Esto fue lo más relevante que se percibió en todos los patrimonios elegidos para esta investigación. Esta información nos ayuda a la hora de recaudar información y durante la elaboración de las herramientas aplicadas.

(Fuente propia)

Por otra parte, se debe mencionar que estoy a favor con lo que Danilo Santa Cruz Rodríguez, Teresa Domínguez Allende y Ángela María González Laucirica (2015): “El turismo cultural desde lo patrimonial para el desarrollo local sostenible”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/patrimonio-cultural.html> dice en su trabajo de investigación acerca de “EL TURISMO CULTURAL DESDE LO PATRIMONIAL PARA EL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE” fundamenta que el desarrollo del turismo cultural desde lo patrimonial constituye una fuente de ingreso importante para cualquier localidad, siempre utilizando estos atractivos de manera consecuente para un desarrollo sostenible. La relación del turismo con el patrimonio cultural sirve de fundamento al desarrollo de productos turísticos pues su vínculo es

indispensable para la satisfacción del cliente. Las riquezas culturales y las tradiciones que posee una localidad sirven de fundamento al desarrollo de nuevos productos turísticos.

CONCLUSIONES

Se concluye que los lugares culturales de Felipe Carrillo Puerto cuentan con suficientes características o elementos culturales para ser considerados patrimonios culturales. Se puede decir por la información obtenida que las posibles causas que impiden este desarrollo local giran en torno a 3 sujetos: 1. El representante del patrimonio. 2. El gobierno. Y 3. Turistas. Estos sujetos funcionan entre sí, como un sistema, esto quiere decir que si alguno de estos sujetos no interviene durante el desarrollo de herramientas y estrategias necesarias para potencializar las áreas de desarrollo turístico no existirá como tal el aprovechamiento de la riqueza cultural que rodea esta hermosa localidad.

Nuestra estrategia de “publicidad en conjunto” consiste básicamente en usar como herramientas principales el uso de la tecnología y redes sociales para lograr difundir los atractivos culturales de la localidad. Con la activa participación de instituciones gubernamentales en conjunto con el representante legal de patrimonio cultura y así en conjunto potencializar las áreas de desarrollo en Felipe Carrillo Puerto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(SIC MEXICO , 2008)

(INAFED, 1988)

(Scielo, 2003)

(CARMEN, 2008)

(Aguilar, 2014)

(Martínez, 1985)

(Alfonso, Scielo, 2003)

DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA EN TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ.

ESTEFANÍA RUFINO VÁZQUEZ¹ MILAGROS CANO FLORES²

RESUMEN

El presente estudio, se orienta a una propuesta para la organización de los viajes de los turistas corporativos que llegan a la ciudad de Xalapa, Veracruz por medio de prácticas sostenibles y aprovechando las características geográficas de la capital que potencialicen el desarrollo en la región. De esta manera, se propone la estructuración de una investigación de mercado de una agencia de viajes especializada en turismo de negocios, para lo cual se describe una metodología. Este proyecto se presenta como una herramienta para obtener los cambios precisos para alcanzar los objetivos deseados en el mercado actual. Una vez obtenidos dichos resultados, se presenta un informe final con las propuestas y recomendaciones por seguir de parte de la empresa. Estas recomendaciones pueden ser utilizadas para cumplir con la finalidad de la empresa y para mejorar sus ventas, la comercialización del servicio y cambiar la situación para bien.

Palabras Clave: Turismo, negocios, Agencia, Investigación de mercado.

ABSTRACT.

The present study is oriented to a proposal for the organization of the trips of the corporate tourists that arrive in the city of Xalapa, Veracruz through sustainable practices and taking advantage of the geographical characteristics of the capital that potentiate the development in the region. In this way, it proposes the structuring of a market investigation of a travel agency specialized in business tourism, for which

1 Universidad Veracruzana / Instituto de investigaciones y estudios superiores de ciencias administrativas. Estefaniar.vzqz@hotmail.com

2 Universidad Veracruzana / Instituto de investigaciones y estudios superiores de ciencias administrativas

a methodology is described. This project is presented as a tool to obtain the precise changes to achieve the desired objectives in the current market. Once these results have been said, a final report will be presented with the proposals and recommendations to be followed by the company. These recommendations can be used to comply with the company's proposal and to improve your sales, service documentation and change the situation for the better.

Keywords: *Tourism, business, Agency, Market research.*

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación se encuentra orientada al turismo de negocios, ya que este sector ha sido de gran importancia para el desarrollo económico en México, puesto a que en la actualidad se ha diversificado la implementación de actividades corporativas en diferentes destinos geográficos como lo son las reuniones, eventos empresariales, convenciones y ferias, las cuales han tenido un gran auge gracias al avance de la tecnología y el desarrollo de las comunicaciones. El turismo de negocios ha logrado que se establezcan eventos de gran importancia para el sector empresarial y gubernamental los cuales cumplen con los requerimientos óptimos para la comodidad, accesibilidad de caminos y tecnología.

La ciudad de Xalapa cuenta con creciente demanda regional por servicios de este tipo entre los sectores empresariales, académicos y gubernamentales de la región. Por lo tanto, es primordial que exista engranaje con cada uno de los actores que intervienen en el sector, para así, lograr el desarrollo de servicios turísticos especializados, personal capacitado y con esto, el reconocimiento del potencial que tiene la ciudad para ofrecer calidad en los servicios de este sector a quienes deseen asistir u organizar eventos con motivos de negocios.

Es por este motivo que la presente investigación, se orienta a una Investigación de mercado de una agencia especializada en la ciudad de Xalapa Veracruz, para lo cual se encuentra integrada de 4 capítulos especificados a continuación:

El primer capítulo hace referencia la Metodología de la investigación, en donde primeramente se ofrece una descripción general de las actividades relacionadas con el sector de turismo primordialmente a lo relacionado con las agencias y turismo

de negocios, se abordan aspectos de la cadena de valor del turismo, la descripción de las actividades relacionadas con el sector (agencias y turismo de negocios) y la estructura de este, así como también se define y sistematiza, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación, posteriormente se presenta el capítulo II en donde se presenta la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas del turismo de negocios y la investigación de mercado por donde se sustenta la investigación, el análisis la hipótesis, permitiendo más adelante interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones. En el capítulo III se hace una contextualización de la ciudad de Xalapa dónde se describe la ciudad se hace mención de aspectos y datos importantes en cuanto el turismo de negocios, así como también se mencionan los métodos utilizados, y por último en el capítulo IV en donde se presentan los resultados obtenidos por medio de la consolidación de la información recopilada, para que de esta manera se pueda conocer la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios en la ciudad.

Xalapa, es una ciudad privilegiada ya que es una zona céntrica y accesible a diferentes destinos turísticos como el puerto de Veracruz, Carrizal, Actopan y Jalcomulco. Por su accesibilidad se ha convertido en una ciudad favorecida para la realización de eventos de negocios de talla internacional, lo que ha permitido realizar eventos de alto impacto permitiendo su posicionamiento y el de sus principales recintos. (Consejo de Promoción Turística, 2018).

Xalapa, a pesar de estar rodeada de una amplia red vial para generar conectividad con otros escenarios, se ha desaprovechado sus potencialidades turísticas y socioeconómicas, ni su condición como capital del estado. Por otra parte, los prestadores de servicios existentes no garantizan la prestación de servicios de calidad a un turista exigente puesto a que los servicios ofrecidos son muy dispersos, no cuentan con paquetes de turismo de negocios bien estructurados y tampoco se le brindan nuevas experiencias que ayuden a fomentar los beneficios económicos en la ciudad, desperdiciando los atributos de los atractivos turísticos que le podrían brindar al turista experiencias inolvidables.

Así podemos resumir que la problemática que se identifica como punto de partida de esta investigación es el poco aprovechamiento del potencial económico del turista de negocios, los escasos de servicios turísticos integrados y la falta de una agencia especializada en turismo de negocio que brinde con calidad los servicios de planeación y organización de este tipo de eventos tanto para quien quiere organizar un evento como para quien viene de otras ciudades a los eventos.

Lo anterior genera una oportunidad comercial que puede materializarse en una agencia especializada en turismo de negocios que de forma sustentable sea una opción para este segmento de mercado. Por lo tanto, atender al sector de negocios, eventos y convenciones con un perfil corporativo, resulta muy atractivo mercadológicamente, y también para el desarrollo económico de la ciudad.

En la tabla que se encuentra a continuación, se muestra el esquema estratégico de la problemática:

Tabla 3 Esquema estratégico de la problemática

EJE IZQUIERDO		NODO CENTRAL	EJE DERECHO	
Situación Oportunidad	Elementos que generan la oportunidad	Oportunidad o Problema afín a las LGAC y área de interés del investigador	Acción / intervención susceptible de describir, comprender, analizar y transformar la oportunidad o problema	Situación Ideal
Situación Problemática	Elementos que generan el problema			
Poco aprovechamiento del potencial turístico de negocios en la ciudad de Xalapa, Ver.	La escases de servicios turísticos integrados en una agencia especializada en turismo de negocio que brinde con calidad los servicios de planeación y organización de este tipo de eventos tanto para quien quiere organizar un evento como para quien viene de otras ciudades a los eventos.	Falta de información que demuestre la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios en la ciudad de Xalapa, Ver.	Recopilar información mediante un estudio mercadológico de corte cualitativo y cuantitativo que demuestre la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios	Una agencia especializada en la integración de servicios para el turismo de negocios fomentando a la ciudad de Xalapa, Ver, como un nodo especializado en este segmento.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se especifican las estrategias y tácticas a seguir para la investigación:

Tabla 4 Cuadro de estrategias y tácticas, objetivos, variables y metas

PLAN	PROGRAMA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	LOGROS	VALORES
Propósito	Medio	Fin	Evidencia	Cuantitativa y Cualitativa
Diseño de un estudio mercadológico que demuestre la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios	Programa mercadológico para recopilación de información cualitativa y cuantitativa referente al turismo de negocios en Xalapa, Ver.	Recopilar información que sustente la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocio Analizar el potencial turístico de negocios en la ciudad de Xalapa, Ver.	Caracterización del perfil del turista de negocios que visita la ciudad de Xalapa, Ver. Caracterización de los servicios turísticos que puede integrar una agencia especializada en este sector. Análisis de la oferta existente para el turismo de negocios. Análisis de la demanda existente para el turismo de negocios.	Perfil del turista de negocios Perfil de los servicios que debe integrar una agencia especializada. Oferta del sector turístico de negocios. Demanda del sector turístico de negocios.

Fuente. Elaboración propia.

Pregunta De Investigación

De acuerdo al diagnóstico anterior se puede conocer que el turismo de negocios es uno de los perfiles turísticos más exigentes y es primordial que exista engranaje con cada uno de los actores que intervienen en el sector, para así, lograr el desarrollo de servicios turísticos especializados, personal capacitado y con esto, el reconocimiento del potencial que tiene la ciudad para ofrecer calidad de vida a quienes la visitan con intenciones enfocadas a actividades de negocios.

Es por ello que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Mediante el diseño de una investigación mercadológica se puede determinar si existe demanda suficiente para conocer la factibilidad de la implementación de una agencia de servicios especializados en turismo de negocios en la ciudad de Xalapa, Veracruz?

HIPÓTESIS Y VARIABLES

La respuesta tentativa de la interrogante que guía el proceso de investigación se plantea a través de la siguiente hipótesis de trabajo:

El diseño de una investigación mercadológica permitirá conocer la factibilidad de la implementación de una agencia especializada en turismo de negocios en la ciudad de Xalapa, Ver.

Variable independiente: investigación mercadológica

Variable dependiente: factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios.

En el marco del turismo, la ciudad de Xalapa, Veracruz está consolidándose en diferentes ámbitos de acuerdo a sus potenciales territoriales como: oferta histórico-cultural, salud, reuniones, convenciones entre otros aspectos que permiten el desarrollo y los cuales han sido analizados y clasificados en el estudio de prospectiva territorial de la ciudad (SEGOB, INEGI, H. Ayuntamiento Xalapa, 2017).

Es notable cómo el desarrollo en el ámbito comercial y de negocios se ve ampliamente reflejado en la ciudad, asunto que abre variadas oportunidades al turismo y especializaciones del mismo en algunos sectores y para algunos segmentos específicos, sin embargo, esta clase de documentación que materializa los proyectos de la economía de la ciudad no ha sido enfocada claramente en un turismo especializado para el tipo de viajeros que llegan a la ciudad, principalmente con fines de negocio, y los trabajadores de la ciudad de Xalapa que hacen uso de los servicios para la realización de eventos que son clave para el desarrollo del turismo de negocios, ya que los diferentes prestadores de servicios, solo ofrecen servicios para un turismo convencional (transporte, tours, alimentos y alojamiento), y no para un turista de negocios. Por otra parte los servicios para un eventos de este tipo tienen que ser contratados por separado (SECTUR, 2017).

En cuanto a las empresas que complementan los servicios turísticos, hay que mencionar que en Xalapa se encuentran 33 agencias de viajes, 13 empresas arrendadoras de automóviles y 8 transportadoras turísticas terrestres, la problemática que se viene presentando en la ciudad de Xalapa alrededor del sector de negocios, eventos y convenciones con un perfil corporativo, se hace

indispensable la generación de una agencia operadora de turismo que permita llevar a cabo cada la prestación de servicios turísticos bajo la exclusividad de un sector tan promisorio (INEGI, 2017).

Los eventos con motivos de negocios son uno de los perfiles más exigentes de acuerdo con el diagnóstico anterior, es primordial que exista engranaje con cada uno de los actores que intervienen en el sector, para así, lograr el desarrollo de servicios especializados, personal capacitado y con esto, el reconocimiento del potencial que tiene la ciudad para ofrecer calidad a quienes la visitan con intenciones enfocadas a actividades de negocios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una investigación mercadológica que demuestre la factibilidad de implementar una agencia especializada en turismo de negocios en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Objetivos específicos

Analizar las teorías referentes a investigación de mercados para sustentar el marco teórico

Caracterizar el perfil del turista de negocios que visita la ciudad de Xalapa, Ver.

construir un perfil del turista de negocios, de servicios, la oferta y la demanda.

Determinar la factibilidad respecto del objeto de estudio

Tipo De Estudio

Para determinar la factibilidad del estudio se realizó una investigación a través de análisis y recopilación de información por fuentes primarias (tesis, artículos, revistas y libros).

Enfoque. El enfoque de la investigación será mixto (cualitativo y cuantitativo) los cuales se especifican a continuación.

Cualitativo. Análisis a través de entrevistas, y focus group

Cuantitativa. Se determinarán resultados a través de los instrumentos (encuestas)

De acuerdo al tipo de investigación

Aplicada. (Se orienta a la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación)

Fuentes de investigación. Documental y de campo

El control que se tendrá de las variables. No experimental

Obtención de la información. Transversal (Se analizará la información recopilada de las variables en un tiempo determinado)

Alcance de la información. Exploratoria (es un tema poco estudiado el cual no se ha abordado anteriormente)

METODOLOGÍA.

Para el trabajo se usará la metodología de investigación de mercados para recolectar la información necesaria y así determinar la factibilidad de una agencia especializada en turismo de negocios para esto, se realiza un análisis con las siguientes características:

Población

El universo estará conformado por los sectores que a continuación se muestran en la tabla 3, en los cuales se aplicarán los instrumentos a los directivos y coordinadores que se encarguen de organizar eventos con motivos de negocios.

Tabla 5 Universo

UNIVERSO		
SECTORES	EMPRESA O DEPENDENCIA	Número total de directivos y coordinadores
EDUCATIVO	Facultades UV, preparatorias y universidades públicas y privadas que realizan eventos	48
GOBIERNO	Instituciones estatales	50
COMERCIO Y NEGOCIOS	Empresas de la ciudad que realicen eventos de negocios	163
AGENCIAS	Agencias de la ciudad de Xalapa	33
	TOTAL DE PERSONAS	294

Fuente. Elaboración propia.

Determinación de la muestra

La población es un conjunto de individuos o elementos con ciertas características en común y que es susceptible de ser estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se puede decir, entonces, que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, pues sus unidades dan origen a los datos.

De acuerdo al problema central de la investigación y a la naturaleza del producto que se analiza, se identificaron como sujetos de investigación a tres sectores:

ENTIDADES (SECTORES)	NÚMERO
Educativo	48
Gobierno	50
Negocios	163
Agencias	33
	294

Procedimiento De Muestreo

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones: primera, el número de elementos que fungen como unidades de análisis, y segunda, la forma en que todos los elementos de la población (sujetos de estudio) son seleccionados. En el primer caso, se trabaja estadísticamente. En el segundo, se determina el procedimiento para elegir quiénes serían específicamente cuestionados.

Cuando la población elegida para la investigación es demasiado grande para ser investigada debido a la limitación de recursos tanto financieros como de tiempo, lo recomendable es establecer lo que se puede llamar *una población más pequeña susceptible de investigación*. Este derivado de la población considerado para el estudio, es lo que en investigación se denomina muestra, misma que puede entenderse como una porción de la población que se desea estudiar. (Hernández et al., 2014, pág. 124)

De acuerdo con el problema central de la investigación y con la naturaleza del producto que se analiza, los aspectos de la población que se consideraron relevantes son los cargos de las personas entre otros. Se eligen estos factores por considerar que en este grupo de la población se obtendría la información necesaria para esta investigación.

Así, se recurrió a una fórmula para poblaciones finitas: el muestreo aleatorio simple sin reposición (Levin y Rubin, 2003). Es un procedimiento de selección de muestras con probabilidades iguales, donde se cumple que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Se supone que el tamaño de la población es N y el de la muestra es n .

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

N = tamaño de la población

E = margen de error estándar

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (90%)

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (294)

E = margen de error estándar (8%)

$$n = \frac{1.64^2 (.5)(.5)(294)}{(0.08)^2 (294 - 1) + 2.6896(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{197.6856}{1.8752 + 0.6724}$$

$$n = \frac{197.6856}{2.5476} = 77.59 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 78 encuestas.

De acuerdo a la proporción queda como sigue:

Técnicas E Instrumentos De Investigación

Técnicas de Investigación

PUESTO	NÚMERO
Educativo	13
Gobierno	13
Negocios	43
Agencias	9
TOTAL	78

Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario

Tabla 6 Técnicas de investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Focus group	Equipo Multimedia (Laptop, proyector, cámara de video, diapositivas)

Fuente. Elaboración propia.

Encuestas

Las preguntas de las encuestas deben derivarse de los objetivos del estudio y, por lo tanto, del problema de investigación planteado. No hay un criterio al cual se pueda apelar para saber cuántas preguntas debe contener un cuestionario. Si bien conviene, en una primera etapa, formular cuántas preguntas parezcan apropiadas para cubrir el problema de investigación, en revisiones posteriores se podrán encontrar preguntas que parecieron importantes en un cierto momento, no lo son evaluadas desde ese problema (Morone, 2015).

Para la investigación se aplicarán encuestas a los directivos y coordinadores de las empresas de la ciudad de los diferentes giros, que son los encargados de contratarlos servicios para sus eventos de negocios, la finalidad de la encuesta como herramienta de marketing es conocer e identificar las diferentes opiniones y criterios que tienen las personas acerca de los servicios con los que contará la agencia.

Por otra parte también se aplicará una guía de encuesta al personal directivo de las diversas instituciones educativas en donde se realizan eventos con motivos de negocios de la ciudad de Xalapa (preparatorias y universidades particulares y

privadas), y directivos de las dependencias estatales de la ciudad en las que realicen eventos de negocios, como se mencionó en el focus group para poder de asegurar una adecuada discusión y facilitar el análisis de los resultados.

Entrevista

Se aplicará una guía de entrevista a trabajadores de agencias turísticas con experiencia en ventas de la ciudad de Xalapa, esto para poder conocer cuáles son los servicios que solicitan los clientes con mayor frecuencia de acuerdo a sus necesidades.

Focus Group

La información empleada en el estudio cualitativo, corresponderá a 1 sesión de focus realizada a personal directivo de las diversas instituciones educativas en donde se realizan eventos con motivos de negocios de la ciudad de Xalapa (preparatorias y universidades particulares y privadas), así como directivos de las dependencias estatales de la ciudad en las que realicen eventos de negocios. El focus group como técnica de investigación cualitativa se utilizará con el fin de identificar las opiniones de los posibles clientes acerca de sus actitudes y percepciones frente al nuevo servicio de la agencia especializada en turismo de negocios a introducir al mercado. La información obtenida permitirá estructurar mejor la encuesta (estudio cuantitativo) y entender mejor los resultados de la misma. Las preguntas tratadas en las sesiones, contarán con un cuestionario previamente estructurado acorde con los objetivos de la investigación. El cuestionario será elaborado con el fin de asegurar una adecuada discusión y facilitar el análisis de los resultados. Las intervenciones contarán con una cámara de video; tras el desarrollo de las sesiones. Para el análisis de la información recolectada en las sesiones, se tomarán en consideración comentarios de mayor frecuencia, vínculos de palabras, así como expresiones verbales y faciales que se consideraron claves.

CONCLUSIONES

La demanda turística que se presenta en la región de Xalapa con intenciones comerciales o de negocios, abre camino a la necesidad de contar con las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de este tipo de viajeros.

Es indispensable contar con una variedad de productos y servicios especializados que permitan al turista disfrutar de la mejor experiencia de negocios y descanso en nuestra ciudad.

Se puede observar que no se cuenta en la ciudad con agencias operadoras especializadas en un turista de negocios que viaja con fines específicos, pero que si se establecen planes exclusivos que concuerden con las características de su perfil, podrían generar mayores ingresos por turismo al sector.

Por lo anterior a través de esta investigación se pretende llevar a cabo la investigación mercadológica que genere mayor expectativa para la ciudad en materia basada en turismo de negocios y convenciones.

Con esto, se requieren entidades involucradas en procesos afines para concebir convenios estratégicos entre prestadores de servicios turísticos y agencias especializadas, lo cual acarrea mayor organización del sector y los agentes involucrados para generar una propuesta competitiva en el sector.

En la actualidad existen agencias operadoras de turismo en la ciudad de Xalapa que se enfocan en la promoción de destinos fuera del territorio local, ofreciendo paquetes con fines internacionales o nacionales, que promocionan los atractivos del país, estas agencias no cuentan con una especialización en un target exclusivo y/o diferencial que fomente el desarrollo local, por lo tanto los servicios y productos a ofrecer son muy generalizados y comunes al momento de ofrecer experiencias diferentes a los turistas.

Todo lo anterior, sustentado en Alianzas corporativas y convenios con los prestadores turísticos de la región, para así, generar un alto nivel de sostenibilidad y responsabilidad empresarial que permita ofrecer un servicio de calidad y exclusividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, C. (2017). Determinantes de competitividad turística. En C. Amaya, Determinantes de competitividad turística. Universal.
- Armstrong&Kotler. (2012). Marketing. En Armstrong&Kotler, Marketing. Pearson.
- Avila, E. A. (2005). Turismo de Negocios. México: Trillas.
- Ávila, E. A. (2016). Turismo deNegocios. En E. A. Ávila, Turismo deNegocios. Porrúa.
- Bu, R. C. (2012). Analisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. LIMUSA.
- Consejo de Promoción Turística. (2018). Turismo de Reuniones. México.
- CST. (2017). CST. CST.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). Estrategia de Marketing. 3º edición. En O. Ferrell, & M. D. Hartline, Estrategia de Marketing. 3º edición. Thompson.
- ICCA. (2018). Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. Obtenido de <https://www.iccaworld.org/>
- INAFED. (2014). INAFED. Obtenido de INAFED: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30087a.html>
- INAFED. (2015). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Obtenido de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30087a.html>: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30087a.html>
- Industria del turismo de negocios en México. (2015). En C. P. Soto, Industria del turismo de negocios en México. Mc Graw Hill.
- INEGI. (2017). Cuenta Satélite de Turismo en Mexico, Xalapa Veracruz.
- INEGI. (2017). Cuenta Satélite de Turismo en Mexico, Xalapa Veracruz.
- Kessler, M. (2010). Elpaisaje y su sombra. Barcelona: Idea Books.
- Kotler, P. (2015). Dirección de Marketing. En P. Kotler. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2015). Dirección de Merketing. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra. PEARSON.
- MCDANIEL, C. (2016). Investigacion De Mercados. En C. MCDANIEL, Investigacion De Mercados. CENGAGE LEARNING.
- Morone, G. (2015). Métodos y técnicas de la investigación. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Municipios.mx. (2017). Obtenido de <http://www.municipios.mx/veracruz/xalapa/>
- OMT. (2018). <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>. Obtenido de

- <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>
- Parkin, M. (2013). Economía. En M. Parkin, Economía. Pearson.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. En M. E. Porter, Las cinco fuerzas competitivas. Mc GrwHill.
- Primer Informe de Gobierno2016-2017. (2017). Primer Informe de Gobierno2016-2017. En SECTUR.
- Quesada, R. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. En R. Quesada, Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. EUNED.
- Randall, G. (2016). Principios de de Marketing. En G. Randall. Paraninfo.
- Rodríguez, C. M. (2016). Introducción a la Historia del turismo. En C. F. Rodríguez, Introducción a la Historia del turismo. Alianza.
- Rodríguez, C.-L. J. (2014). Introducción a la Historia del turismo. En J. M. Rodríguez Carolina-López, Introducción a la Historia del turismo. Alianza.
- Rueda, M. S. (2015). Planificación, Organización y Gestión de Eventos. En M. S. Rueda, Planificación, Organización y Gestión de Eventos. Elearning S.L.
- SECTUR. (2017). Datos Estadísticos de Turismo en Mexico. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-de-reuniones-contribuye-al-crecimiento-economico-y-es-una-inversion-social-de-la-madrid>.
- SECTUR. (2017). Potenciando una de las. En SECTUR.
- SECTUR. (2018). PIB TURISMO DE NEGOCIOS. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/genera-turismo-de-reuniones-890-mil-empleos-en-todo-el-pais-sectur>
- SEGOB,INEGI, H.Ayuntamiento Xalapa. (2017). Cuaderno Estadístico Municipal Xalapa. México.
- Sistema integral de información de mercados turísticos, 2. (2014). Rankin Mundial turismo de negocios. Obtenido de http://www.siimt.com/es/basico/Ranking_Mundial
- Sistema Nacional de Información de Escuelas. (2019). Sistema Nacional de Información de Escuelas. Obtenido de Sistema Nacional de Información de Escuelas: www.sniesep.gob.mx
- Smilovits. (2014). SECTORES ECONOMICOS DE MEXICO . En Smilovits. EU: Packins.
- Tejeda. (2000).
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, Fundamentos de Marketing. UNE.
- UNWTO. (2017). Estadísticas mundiales turismo. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization).

Yarto, E. (2017). TURISMO DE REUNIONES: Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. Trillas.

Zavala, F. M. (2010). Fundamentos de Economía. En F. M. Zavala, Fundamentos de Economía. Gandhi.

TREN MAYA COMO DETONANTE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BACALAR, QUINTANA ROO.

JAQUELINE GANZO OLIVARES¹, MIRYAM NANCYHÁ RIVERO RODRÍGUEZ²,
GRETTY YULISIE CASTILLO CANUL³

ANTECEDENTES

El estado de Quintana Roo se encuentra en el extremo Este del país, de manera específica en la península de Yucatán; su extensión territorial representa el 2.3% de total nacional lo que lo ubica en el puesto 19 en tamaño, después de Sinaloa y antes de Yucatán. Colinda con dos entidades, al Norte Campeche y al Oeste con Yucatán, al Este con el Mar Caribe, al Sur con Belice. Así mismo, Quintana Roo ocupa el lugar 26 nacional 1 501 562 habitantes, lo que representa 1.3% de la población de México. Por cada 100 mujeres hay 100 hombres; y 26 años es la edad mediana de la población de la entidad, es decir, la mitad de los habitantes tiene menos de 26 años y la otra mitad, más de 26 . En contexto, la edad mediana a nivel nacional es de 27 años. Hay 45 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva (INEGI, 2015).

El tipo de turismo dominante, es de sol y playa, se ha reproducido de manera vertiginosa en todo el litoral Caribe del norte de la entidad, incluyendo su territorio insular, de tal suerte que ha determinado que las principales ciudades de la entidad federativa en este espacio geográfico: Cancún, Cozumel, Playa del Carmen, esencialmente.

BACALAR, QUINTANA ROO

El estado de Quintana Roo, México es conocido a nivel mundial y nacional como un estado turístico debido a sus principales destinos Cancún y Playa del Carmen. Actualmente se busca el desarrollo en la zona sur donde se encuentra el municipio

¹ Universidad de Quintana Roo.

² Universidad de Quintana Roo.

³ Universidad de Quintana Roo.

de Bacalar, se requiere de contar con una planeación urbana organizada para tener un crecimiento sostenible y organizado.

Por sus condiciones geográficas, naturales, acervo histórico y cultural, Bacalar es considerado un centro estratégico para la formulación de un Sistema Turístico y/o Turismo Sustentable que permita la captación de mayores flujos de turistas, para generar mayor derrama económica y fomentar un turismo equilibrado con el medio ambiente, es decir, que funcione como un centro de influencia para desarrollar, construir y posicionar una región turística competitiva en el Sur del Estado de Quintana Roo (Flores, 2016)

Un pueblo mágico es según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2014) “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.” Es un lugar visitado por los turistas, muchas veces para descansar de la cotidianidad de la ciudad. Sin embargo, al declararse como Pueblo Mágico puede generar un control de conservación y patrimonio.

Bacalar (maya: Bakhalal, «Cerca o rodeado de carrizos»), es una población del estado mexicano de Quintana Roo, situada en el sur de su territorio a unos 40 km al norte de la capital, Chetumal. Bacalar se encuentra ubicado en la ribera de la Laguna de Bacalar, la más importante de las lagunas del sur quintanarroense y de gran atractivo turístico. Su nombre proviene del maya Sian Ka'an Bakhalal. Sian Kaán se traduce como nacimiento del cielo y bak halal quiere decir “cercado o rodeado de carrizos” (Casamadrid, 1991, p. 52)

Cabe destacar que desde el 2 de febrero de 2011 es cabecera del municipio de Bacalar. Esto indica la formación reciente del décimo municipio del Estado de Quintana Roo.

De acuerdo a datos del Municipio de Bacalar (2012) fue fundada en el año 435 D.C. como el pueblo maya de Siyan Ka'an Bakhalal. A lo largo del siglo XX creció en tamaño y población, Bacalar sigue teniendo una muy agradable atmósfera, que es el complemento perfecto a la caleidoscópica presencia de la gran laguna adyacente.

El principal atractivo turístico de la ciudad es la Laguna, a cuyas orillas se encuentra un balneario en el cual se puede practicar natación, además ofrece palapas para comer, excursiones en bote por la laguna y otros servicios.

El museo de la Guerra de Castas ubicado en el antiguo fuerte de San Felipe muestra armas y objetos de los fundadores de Bacalar y de la lucha entre ellos y los grupos mayas, así como del ataque de piratas que sufrió la ciudad.

Otro de los principales atractivos de la ciudad es el Cenote Azul, ubicado cuatro km al sur de la ciudad, es famoso por la transparencia de sus aguas, que permiten observar perfectamente desde la superficie hasta una profundidad de más 30 m a las orillas del cenote se encuentra un restaurante.

A continuación, se presenta un listado de los atractivos turísticos y del patrimonio natural y cultural de Bacalar con la finalidad de saber cuáles fueron los puntos que quizá se tomaron en cuenta para poder lograr lo que hasta el día de hoy es el Municipio y Pueblo Mágico.

- Gastronomía

En Bacalar como en el sur del estado se tiene una gran influencia de la cocina yucateca y beliceña. De esta última destaca el platillo “rice and beans”, que tiene la particularidad de estar cocinado con aceite de coco. También se elaboran tamales de xpelón (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reina) que es un tamal con chaya. Asimismo, se acostumbra el puchero y el chocolomo. En los días de “Todos los Santos” se preparan los “mucbil pollos” tamales de la región que se hornean, además existen platillos elaborados con pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic así como los preparados de caracol; también el mero, el camarón, el guachinango y la langosta son una pequeña muestra de las delicias del mar que se preparan de muy diferentes formas en este paraíso.

- Fiestas, festivales y ferias

El Carnaval: con vistosos trajes, carros alegóricos, concurso de disfraces desfilando al ritmo de sones y música tropical.

Feria de San Joaquín: se llevan a cabo vaquerías, carreras de caballos, bailes populares, además de carreras de lanchas y competencia motonáutica con participantes nacionales e internacionales en la laguna de Bacalar

Tornero de Aguas Abiertas Bacalar: En Julio, el Torneo de Aguas Abiertas engalana la vista de la Hermosa Laguna de Bacalar con la participación de cientos de competidores nacionales e internacionales. En diferentes categorías hacen su travesía a lo ancho de la Laguna.

- Artesanías

Un nutrido grupo de artesanos que trabajan diversas técnicas: tallado en madera y en piedra, teñido de ropa con cortezas de árboles de la región, bordados, tejidos, figuras de carrizo, hamacas. Igualmente, pintores y caricaturistas. En la zona se elaboran tejidos de palma y la cestería. También se ha impulsado con éxito la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas en vistosos colores y medidas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados “hipiles”, vestimenta femenina tradicional.

- Música

En Bacalar, la música es el resultado de una mezcla cultural con ritmos del caribe, y música nacional. La influencia Yucateca se refleja en las trovas que se escuchan en las casas y los ritmos de Belice se disfrutarán en la música de reggae, calipso y punta.

- Monumentos históricos

Fuerte San Felipe: Fortaleza construida en 1733. Es una formidable estructura militar de espesos muros, baluartes en sus cuatro esquinas y un foso de 4 metros de profundidad, alberga un Museo de la Piratería

Parroquia de San Joaquín: Construcción de estilo Colonial del siglo XVIII, con el techo abovedado dividido en naves.

Casa de la Cultura: Data del siglo XIX, fue reconstruida por el gobierno del Estado e Inaugurada por el Presidente de la República en el mes de Julio de 1990.

- Museos

Museo de la Piratería: Narra de forma general el desarrollo histórico de la zona, mapas y dibujos de la llegada de los piratas al poblado.

- Otros

Casa Internacional de Escritor: La Casa Internacional del Escritor de Bacalar fue inaugurada en 1990 por el Gobierno del Estado de Quintana Roo y es el lugar de

encuentro, refugio e inspiración de importantes escritores de renombre nacional e internacional, en él se realizan eventos académicos de índole literaria y cultural.

La laguna de Bacalar o de Los siete colores: Como parte del Sistema Lagunar de Bacalar, es la laguna de mayor extensión e importancia, en ella se albergan especies de flora y fauna que caracterizan a la región, también es el hogar de los estromatolitos, una especie única y prehistórica. Laguna comunica con la bahía de Chetumal por medio del Río Hondo y el estero de Chaac.

Cenote Azul: Es el más importante al sur del estado de Quintana Roo, tiene una profundidad de 90 metros y es propicio para el snorkel y el buceo. En él se ubica un restaurante que ofrece platillos de la región y especialidad en mariscos.

Mercado José María Morelos: Ofreciendo productos locales y pequeñas loncherías que ofrecen platillos y antojitos de la región, es el principal punto de comercio local.

- Plazas y Parques.

Parque central de la ciudad: Punto de reunión de todos los pobladores, noches de danzón, exhibición de pinturas y artesanías.

TURISMO Y EL SECTOR HOTELERO EN BACALAR

Bacalar pertenece políticamente al municipio del mismo nombre. Se ubica a 39 kilómetros al noreste de la ciudad de Chetumal y está situado al poniente de la Laguna de Bacalar.

Figura 6. Ubicación geográfica Bacalar



Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

Bacalar cuenta actualmente con cifras del primer trimestre del 2018 con 543 habitaciones de hotel, un 5.9% más que en el mismo período del año pasado.

74.0% de los turistas procedieron de México, sobresaliendo la Ciudad de México, el Estado de México y Quintana Roo, seguidos por Europa con 22.8% del total. El segmento de edad predominante fue el de 20 a 39 años y destacan las recomendaciones de amigos como principal razón para haber escogido Bacalar. El 21.0% de los turistas registrados entre enero y marzo ya habían visitado Bacalar anteriormente. El tamaño promedio del grupo de turistas se colocó en 2.8 personas 55.1% de los turistas estuvieron en Bacalar de uno a dos días y estuvieron en otros destinos otras 2.9 noches.

Destaca en Bacalar el escaso porcentaje de turistas que recurre a la compra de paquetes vacacionales. El 77.5% no usó paquete vacacional. • El 40.3% de los turistas que visitaron Bacalar pernoctaron también en otros destinos de Quintana Roo durante un promedio de 3.1 noches, siendo los más destacados Mahahual y Tulum.

Figura 7. Procedencia



Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 201

Cuadro 6 Estados de procedencia de E.U.A.

BACALAR ESTADOS DE PROCEDENCIA DEL TURISTA DE E.U.A.

ESTADO	%
CALIFORNIA	23.1
WASHINGTON	23.1
COLORADO	15.4
GEORGIA	7.7
MARYLAND	7.7
NEVADA	7.7
NEW HAMPSHIRE	7.7
NEWYORK	7.7

Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

Cuadro 7 Estados de procedencia de México

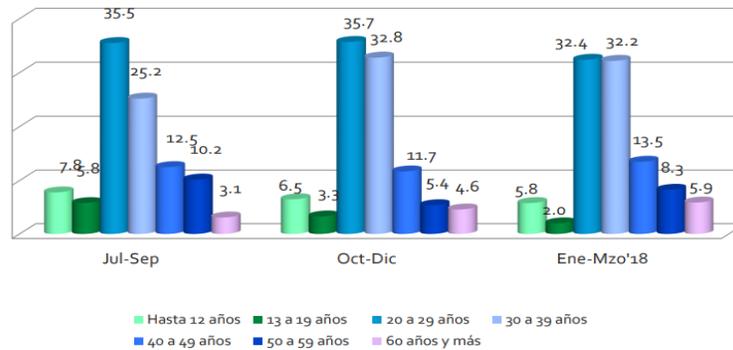
BACALAR ESTADOS DE PROCEDENCIA DEL TURISTA DE MÉXICO

ESTADO	%
Ciudad de México	62.6
Estado de Mexico	9.0
Quintana Roo	4.7
Puebla	3.3
Querétaro	3.3
Jalisco	2.4
Yucatán	1.9
Coahuila	1.4
Guanajuato	1.4
Guerrero	1.4

Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

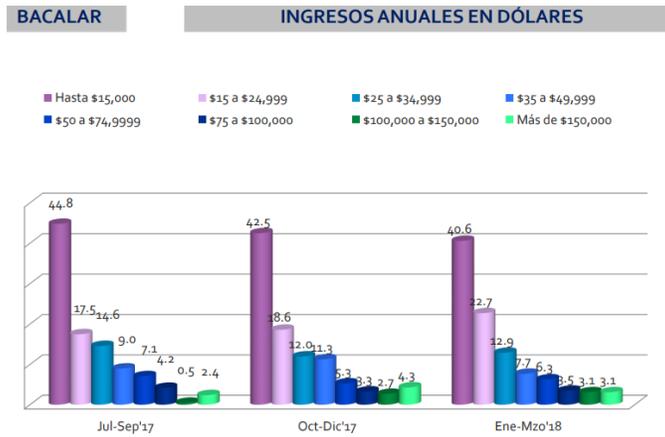
Figura 8. Por edad del Visitante

BACALAR EDAD DEL VISITANTE



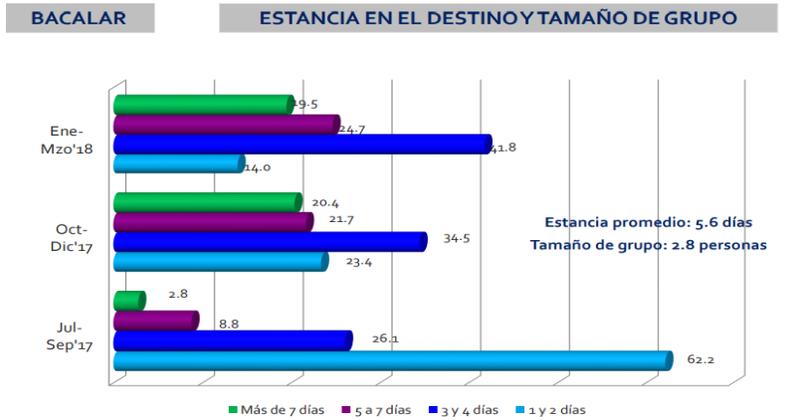
Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

Figura 9. Ingresos Anuales



Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

Figura 10. Estancia en el Destino y tamaño del grupo



Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

BACALAR **DISTRIBUCIÓN DE LA DERRAMA ECONÓMICA (dólares por grupo)**

CONCEPTO	Jul-Sep 2017		Oct-Dic 2017		Ene-Mzo 2018	
	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)	% de respuesta*	Dólares por grupo (2.8 personas)
TARIFA AÉREA	44.6	\$593	65.6	\$497	69.0	\$361
HOTEL	52.9	\$468	60.6	\$427	63.7	\$389
TRANSPORTE TERRESTRE	43.8	\$238	50.3	\$202	58.0	\$159
RESTAURANTES	42.8	\$292	48.8	\$288	57.3	\$227
BARES	12.8	\$113	17.5	\$168	25.3	\$159
COMPRAS	17.4	\$144	23.4	\$144	25.0	\$126
TOURS	29.0	\$277	33.8	\$176	41.7	\$110
OTROS	6.1	\$205	6.3	\$200	12.0	\$122

*Porcentaje sobre el total de turistas en el destino

Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

Cuadro 8. Tipo de Hospedaje

BACALAR	TIPO DE HOSPEDAJE ELEGIDO		
	Jul-Sep'17	Oct-Dic'17	Ene-Mzo'18
HOTEL	93.5	82.9	78.1
ESPACIO AIRBNB	2.9	7.3	10.5
FAMILIARES / AMIGOS	1.8	4.7	7.5
RENTA CONDO O CASA	1.1	2.2	1.7
TIEMPO COMPARTIDO	0.7	1.9	1.4
PROPIETARIO CONDO / CASA	0.0	0.9	0.0

Fuente: Secretaria de Turismo Estatal. I Trim. 2018

TREN COMO DETONADOR TURÍSTICO

El desempeño del sector ferroviario cuenta con las claves para el desarrollo sostenible, dicho sector deberá asegurar una adopción masiva de la movilidad ferroviaria. El cliente del futuro exigirá experiencias de transporte más disfrutables e impecables, a fin de adaptarse a estas nuevas demandas, las empresas deberán abordar un enfoque de innovación centrado en el consumidor.

Fue en este siglo que supuso un gran avance en la historia del turismo por razones como el invento del ferrocarril, la máquina a vapor aplicada al barco y al tren, revolucionaron completamente el mundo de los viajes (Pérez de la Heras, 2004).

El primer objetivo del ferrocarril había sido transportar mercancías y en segundo lugar ofrecer transporte para los viajeros de aquel momento a unos precios más baratos (Lickorish, 1997). Cabe destacar que, si bien los ferrocarriles venían ofreciendo excursiones a sus pasajeros, fue en 1841 cuando Thomas Cook genera el primer viaje organizado en Europa.

De acuerdo con Fusté-Forné:

El transporte ferroviario y su relación con las prácticas de ocio y turismo se reflejan en los trenes turísticos que, a través de sus recorridos, conectan paisajes culturales y naturales. Los viajes en tren sirven para conocer los paisajes, hábitos culturales y formas de vida que comunican autenticidad y

sentido de lugar en un contexto de globalización turística. (Fusté-Forné, 2018. p.1).

Para Días (2003) la creación de políticas públicas urbanas deben considerar al turismo cultural como una estrategia para recuperar el patrimonio ferroviario y generar un producto atractivo, singular, que integre ciudades, aumente el flujo de turistas y contribuya al desarrollo socioeconómico de la región. Debe tenerse en cuenta la posibilidad de mantener los antiguos empleados del ferrocarril (potencial humano) considerándolo como un recurso turístico al integrarlos en el proceso de revitalización.

A través de las políticas públicas que se incorporan a los proyectos de desarrollo turístico, se pueden adoptar prácticas de valoración y recuperación del patrimonio ferroviario como medio revitalizador de las áreas y los transportes degradados posibilitando la recuperación de su valor histórico. “La memoria es la base de la identidad porque ayuda a mantener los lazos de pertenencia de la humanidad” (Martins y Vieira, 2006, p. 5).

Con un plan turístico local se puede transformar un potencial atractivo cultural, aumentando el flujo de turistas y las oportunidades de empleo directo e indirecto. Invertirán en el Tren maya las Asociaciones Público-Privadas, además el proyecto cuenta con un instrumento de financiamiento novedoso: los Fideicomisos de Inversión en Infraestructura y Bienes Raíces (FIBRAs). Las FIBRAs, conocidos también como REIT (*Real Estate Investment Trust*), son instrumentos de inversión inmobiliaria que han favorecido en los últimos cinco años la expansión de unidades habitacionales, torres de oficinas, centros comerciales, hoteles, parques industriales y otras instalaciones, primordialmente en las ciudades del centro y norte del país, agrupados en portafolios de inversión bajo el control del capital global, en los que los capitales locales participan de forma subordinada (Flores, 2019).

Flores, Deniau y Prieto, comentan que en el caso del Tren Maya, las FIBRAs serán utilizadas para:

El financiamiento de los “polos de desarrollo” asociados con las 17 estaciones del proyecto, de manera que de pronto podría aparecer algo tan absurdo como una Fibra-Maya. Este proyecto ya lo prepara la consultoría Trust

Managment Sourcing junto con FONATUR, lo que permitirá asociar zonas habitacionales, centros comerciales, hoteles, corredores industriales y agroindustriales en un sólo esquema de ordenamiento territorial y urbano, impulsado por un proyecto que parece fomentar únicamente el turismo.

El discurso de las FIBRAs, pretende que es posible convertir en socios igualitarios a los capitales globales que impulsan estos mecanismos en diversas partes del mundo y a los propietarios de la tierra locales. Incluso existe el concepto de community trust o fideicomisos comunitarios que buscan convencer a las poblaciones locales de que los trusts o Fibras son instrumentos colectivos superiores a los mecanismos de organización comunitaria y propiedad social de la tierra que ya existen en la península yucateca (Flores, Deniau y Prieto, 2019, p.7).

El Tren Maya está planeado para trasladar más turistas y detonar el desarrollo económico-social de los cinco estados que recorrerá: Chiapas, Yucatán, Quintana Roo, Campeche y Tabasco, donde se encuentran algunas de las regiones más marginadas del país, aunque todavía hay que resolver varios aspectos respecto a la infraestructura ferroviaria.

Sin duda alguna el tren contribuye a incentivar el turismo una determinada región. El autor Morcate (2014) expresa criterios para analizar un efecto en la contribución del tren como detonador Turístico los cuales son prescindibles para el análisis (Ver Cuadro 4)

Cuadro 4. Clasificación de los Recursos Territoriales Turísticos

Clasificaciones	Categorizaciones	Componentes
Básicos	Naturales	1. Atractivos o recurso natural y paisajístico
	Culturales	2. Recursos históricos-monumental, técnicos, etnológicos y artísticos 3. Recursos artesanales y gastronómicos 4. Folklore, fiestas 5. Acontecimientos programados
Complementarios	La Planta turística	1. Equipamiento turístico (Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento y otros servicios) 2. Instalaciones (de agua y playa, de montaña, generales)
	Las infraestructuras	1. Transporte 2. Comunicaciones 3. Sanidad 4. Energía 5. Salud
	La superestructura turística	1. Actores del sector turístico (Estatales, privados, comunidad local) 2. Procesos y gestión turística (Áreas políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas, de gestión y planeación y de tecnología e innovación)

Fuente: Cámara y Morcate (2014). (Citado en Urzúa Aburto, Cristian, 2015, p. 11)

Al realizar un análisis de las características de determinada región se puede configurar una agende de productos que se desarrollen paralelamente a un proyecto de Tren. Tal como lo manifiesta el autor Urzua, 2015) que considera los siguientes productos significativos.:

1. Creación de la Ruta Patrimonial del Ferrocarril

Una ruta patrimonial puede conectar distintas edificaciones que sirvieron para la operación del tren. En vista a esto es posible desarrollar una o varias rutas turísticas con un vehículo menor junto a un instruido guía podría constituir un interesante producto turístico. Como antecedente, se han realizado rutas patrimoniales en Los Andes dirigidas a estudiantes, la comunidad y turistas que han llegado a contemplar la ex Estación de Ferrocarriles de Los Andes y su mural el “Abrazo de Los Pueblos”, desarrolladas por instituciones como CITYP, ProAconcagua o el Círculo Patrimonial Chileno. Los hitos del

ferrocarril constituyen nodos turísticos junto a otros hitos de interés cultural en un espacio acotado.

2. Habilitación de miradores, señalética e información

Considerando el alto flujo de personas, se pueden implementar miradores con señalética e infografía. El alto valor del paisaje industrial ferroviario adosado en un territorio de un paisaje excepcional puede ser usado como recurso escénico. Es necesario habilitar una infraestructura mínima, pavimentar y ripiar caminos para mejorar el acceso, dotar de estacionamientos y señalética para conocimiento del sitio.

3. Restauración y musicalización de estaciones del ferrocarril

La restauración de estaciones y piezas supone la operación más compleja de la turisticación por la fuerte inversión que requiere. Una interesante propuesta al respecto busca promover el turismo recuperando zonas urbanas degradadas por el abandono con la proyección de crear un centro que albergue maquinaria y documentos históricos, proteja y rehabilite edificaciones de importancia, de lugar a una pequeña estación para viajes turísticos y albergue eventos nacionales e internacionales de grupos ligados al ferrocarril (León, 2004:p. 32).

4. Uso de nuevas tecnologías para el registro de infraestructura ferroviaria

El uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en una nueva herramienta de promoción y comercialización turística potente con la creación de páginas web, folletería electrónica y apps para celulares. Últimamente la catalogación y exhibición de los bienes culturales a través de páginas web ha tomado fuerza con la creación de museos digitales. (Urzúa Aburto, Cristian, 2015, p. 29)

De acuerdo a la anterior propuesta del autor Urzua, algunos productos turísticos serían propuestas interesantes para anexarlo al Proyecto del Tren Maya, tal como es el caso del Uso de nuevas tecnologías.

ECOTURISMO

Tulum, Bacalar y Mahahual son destinos con vocación principalmente ecoturística; esta inclinación ha sido un diferenciador importante respecto a destinos más desarrollados como Cancún y Riviera Maya, que ofrecen oportunidades de desarrollo inmobiliario turístico, especialmente en hoteles enfocados tanto al mercado mexicano como extranjero, apuntando más al estadounidense y canadiense.

La conveniencia de una conexión ferroviaria entre Cancún y estas zonas será un gran detonador para este tipo de inversiones, por lo que una vez terminado el proyecto, se vislumbrará un gran desarrollo y una oferta significativa en estos desarrollos inmobiliarios.

El tren Maya será el principal proyecto de infraestructura, desarrollo socioeconómico y turismo sostenible de la presente administración nacional. El proyecto consiste en un nuevo servicio de transporte férreo que interconecta las principales ciudades y zonas turísticas de la península de Yucatán.

El proyecto promueve un esquema turístico en el que los visitantes recorren las comunidades de la región evitando la concentración turística en un solo punto.

Se basa en un modelo de desarrollo sostenible que impulsa el crecimiento económico sin depredar el ambiente, al contrario, procura medidas de mitigación, compensación y protección del entorno como la creación de corredores ecológicos en el margen de la Reserva de la Biosfera de Calakmul para contener la presión del crecimiento poblacional y la actividad humana.

MODELO DE DESARROLLO

En el presente siglo la búsqueda del desarrollo y el progreso económico, es el objetivo de todos los países, el modelo de desarrollo es la forma en que una sociedad utiliza sus recursos y los mercantiliza, responde a procesos de cambios estructurales para lograr sus objetivos y distribuir los resultados de su actividad productiva.

Según Ayala, Vicepresidente México Unión Pacific Railroad / Presidente Union Pacific de Mexico, S.A. de C.V, comenta que:

El ferrocarril, considerado como un agente promotor del crecimiento comercial y económico del país, a más de quince años de su desincorporación, este importante medio de transporte de carga ha incrementado su participación en el transporte de mercancías a razón de un crecimiento anual compuesto de 4% en los últimos 19 años, según el Anuario Estadístico Ferroviario de la SCT (2012. 2013); transportando más del 25% de la carga total terrestre que se mueve en el país (Ayala, 2014, p. 1)

Para plantear el análisis económico de un proyecto de inversión ferroviaria se debe considerar los estudios particulares que conocemos, centrados cada uno en un efecto concreto, encontrando los siguientes tipos, de acuerdo a Olavarri y Díaz (1996):

- Las técnicas de estimación económica utilizadas tradicionalmente han sido el Análisis Coste Beneficio, y otros métodos de evaluación de efectos.
- Efectos de arrastre y otros, que se evalúan y cuantifican a través de los efectos de las demandas intermedias en las tablas input-output.
- La adopción de un programa de inversiones públicas en infraestructura y equipamiento.
- El efecto de una inversión pública en infraestructura sobre la competitividad, se estudia integrándolo en el campo del análisis de la relación entre Oferta agregada y Crecimiento.
- La construcción de modelos macroeconómicos de Oferta y Demanda agregada (de Equilibrio y Desequilibrio).
- Estudios sobre efectos económicos espaciales de las inversiones, agrupados bajo epígrafes como efecto estructurador de las infraestructuras en el territorio, efectos regionales, entre otros.

Para evaluar el Proyecto de Tren Maya, de acuerdo con la Propuesta metodológica de AMPRES:

- Incremento de la derrama económica por los visitantes.
- Ahorro de los costos de traslado de las personas.
- Ahorro en costos de servicios de transporte alternativo, que compiten con la ruta del tren, ya sea para carga o personas.

- Disminución de los costos de traslado de los usuarios de las redes de comunicación existentes, donde se reducirá el tráfico.
- Ahorro de costos en el transporte de carga.
- Ahorro por menor siniestralidad de la carga. (AMPRES, 2018, p. 2-3)

Los retos a corto plazo que el Gobierno tiene que considerar para la mejora del sistema ferroviario, la información regulatoria para modelar el método en el futuro, Los sistemas ferroviarios se tienen que adaptar a unos mercados y oportunidades que van cambiando. La estructura actual ha funcionado bien hasta la fecha, pero es muy probable que surjan nuevas oportunidades, como la conexión con instalaciones industriales nuevas, un cambio en el equilibrio del tráfico en los puertos mexicanos, o en las conexiones con los Estados Unidos o Canadá.

Para ello, necesitará continuar analizando cómo se está adaptando el sistema, cómo las concesiones pueden evolucionar para proveer el servicio que la nación requiere. Las políticas no pueden ser formuladas sin una mejora en las prácticas de planificación y de regulación.

IMPACTO AMBIENTAL Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

En la actualidad existe una creciente necesidad de que la sociedad incida de forma directa en la conservación de los recursos naturales. Aunque, para que se logre es necesario generar vínculos estrechos entre la sociedad, autoridad y academia con el fin de encauzar esfuerzos y obtener resultados, fortaleciendo la vía institucional. La principal amenaza de los recursos naturales es el cambio de uso de suelo y la herramienta actual que se utiliza para regular son las Manifestaciones de Impacto Ambiental (MIAs).

Sin embargo, las MIAs se han transformado en un trámite probatorio y han dejado de lado su carácter de análisis objetivo de los posibles impactos ambientales de las obras o actividades.

Los indicadores a considerar para evaluar el impacto ambiental, que menciona la SCT

- Atmosfera
- Agua superficial y subterránea

- Suelo y subsuelo
- Vegetación
- Fauna
- Aspectos socioeconómicos
- Paisaje (SCT, 2008, p. 44).

El proyecto consiste en conectar las principales ciudades de la península de Yucatán mediante una ruta ferroviaria de 1,525 kilómetros en 5 estados de la República, se consideran las siguientes estaciones:

Cuadro 5 Estaciones del Tren Maya

Chiapas	Tabasco	Campeche	Yucatán	Quintana Roo
Palenque	Tenosique	Escárcega	Mérida	Bacalar
		Calakmul	Izamal	Felipe Carrillo Puerto
		Ciudad Campeche	Chichen Itzá	Tulum
			Valladolid	Playa del Carmen
				Puerto Morelos
				Cancún

Fuente: Elaboración propia con datos AMPRES, 2018.

Por la extensión de esta obra, el reto reside en elaborar los estudios adecuados y establecer en la Manifestación de Impacto Ambiental las acciones que realmente mitiguen sus consecuencias.

La ruta del Tren Maya involucra continuación a una gran diversidad biológica y cultural, además de contar con innumerables cuerpos hídricos subterráneos como cenotes, de acuerdo con el INAH, se encuentran:

- 49 zonas arqueológicas bajo resguardo del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- 15 áreas naturales protegidas de carácter federal.
- 20 áreas naturales protegidas de carácter estatal.
- 24 humedales reconocidos como sitios Ramsar.

- 24 áreas destinadas voluntariamente a la conservación. (Citado en Martínez, 2018, p.16)

Los temas cruciales son las afectaciones a las poblaciones de flora y fauna en Áreas Naturales Protegidas y el efecto barrera que podría fragmentar los hábitats.

Atraviesa la Reserva de la Biosfera de Calakmul

El trazado de la vía férrea cruzaría la Reserva de la Biosfera de Calakmul, en Campeche, en este punto será importante contener el crecimiento poblacional para evitar impactos negativos en la mayor reserva mexicana de bosque tropical.

Especialistas han declarado que el proyecto amenaza los ecosistemas y hábitats de las especies endémicas: jaguar, puma, tapir, pecarí de labios blancos, saraguato de manto, mono araña, zopilote rey y águila elegante.

Sus efectos en las poblaciones de flora, en su mayoría caoba y cedro, pondrían en riesgo el equilibrio ecológico. Además, proyectos de infraestructura como el Tren Maya pueden propiciar el surgimiento de asentamientos irregulares en áreas forestales conservadas.

Al constituir una división artificial, la vía férrea podría interrumpir los corredores biológicos naturales de especies que transitan de América Central a la península de Yucatán.

La Alianza Nacional para la Conservación del Jaguar alertó que dos mil jaguares en la península de Yucatán, la mitad habita en la Reserva de la Biosfera de Calakmul, están amenazados por el proyecto del Tren Maya.

Esta ONG en conjunto con instituciones del Estado y fundaciones privadas lograron el incremento de la población de jaguar de 4 mil a 4 mil 800 ejemplares durante el periodo de 2010 a la fecha.

A pesar de que los trabajos están iniciando, el reto de este proyecto de infraestructura estará en detonar realmente el desarrollo del sureste mexicano sin costos graves para una de las zonas ecológicas más importantes del país.

El proyecto del tren fue presentado a fines de 2018 por Rogelio Jiménez Pons, propuesto como titular de FONATUR por el entonces gobierno electo de Andrés Manuel López Obrador, y más de seis meses después de esto, en junio de 2019, aún se siguen realizando modificaciones al trazo.

Machuca afirma que:

Los Estados modernos se proponen llevar a cabo políticas de ordenamiento territorial por la necesidad de establecer formas racionales de organización de los territorios nacionales en aras de su mejor aprovechamiento. Dicha tarea supone la planeación y, más recientemente, la aplicación de principios y criterios de sustentabilidad. Suele suceder sin embargo que los intereses de acumulación del capital se imponen a través o por sobre los principios del ordenamiento haciéndose pasar incluso por ellos. (Machuca, 2019, p. 15).

El Tren Maya forma parte del Proyecto de Reordenamiento Territorial del Sureste del país, sin embargo, los detalles específicos de ambos proyectos aún se desconocen, pues ninguno cuenta con un documento que lo explique, sustente y defina con claridad.

Como todo reordenamiento territorial, este proyecto involucrará desplazamientos y reacomodos poblacionales, tanto de quienes residen como de las poblaciones que puedan ser atraídas y/o retenidas.

El desplazamiento poblacional y el reordenamiento territorial son componentes críticos de una compleja redefinición de las fronteras, de sus alcances e impactos particulares.

El Tren Maya y las infraestructuras serán un mercado de seducción de las migraciones regionales, en su mayoría de origen centroamericano, carácter forzado, y en condiciones de extrema necesidad y vulnerabilidad.

La importancia del proyecto es doble: primero detonar la economía y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Y segundo proteger el medio ambiente de los estragos que produce la invasión humana y las actividades derivadas de la precariedad económica, como la tala ilegal o el tráfico de especies.

Objetivos:

- Impulsar el desarrollo socioeconómico de la región y las comunidades locales.
- Proteger y rehabilitar las Áreas Naturales Protegidas en la Península
- Fomentar la inclusión social y la creación de empleo
- Fortalecer la industria turística en México

- Promover y resguardar las culturas indígenas locales
- Fortalecer el ordenamiento territorial de la Península

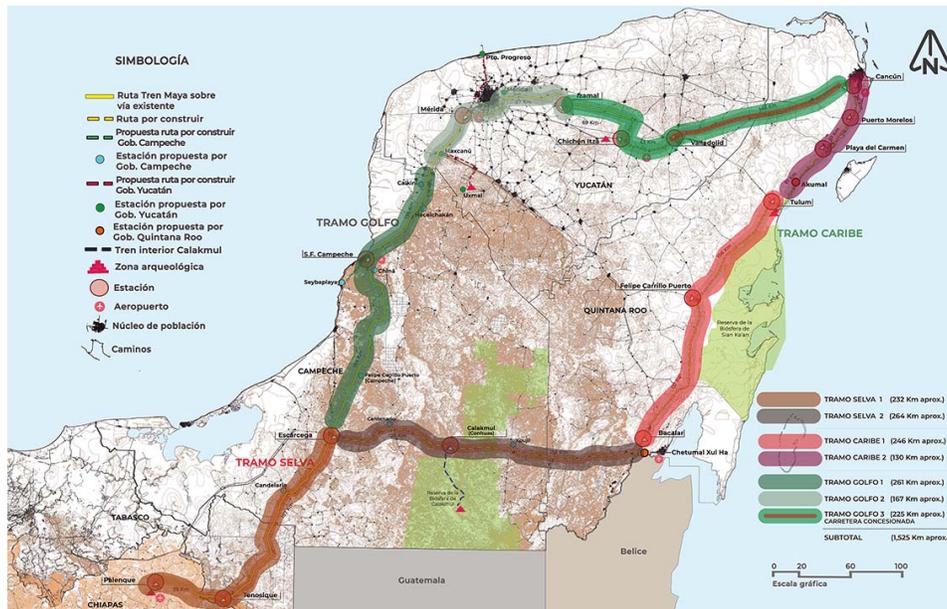
Servicios

Pasajeros locales	Pasajeros turista	Carga
-------------------	-------------------	-------

Características

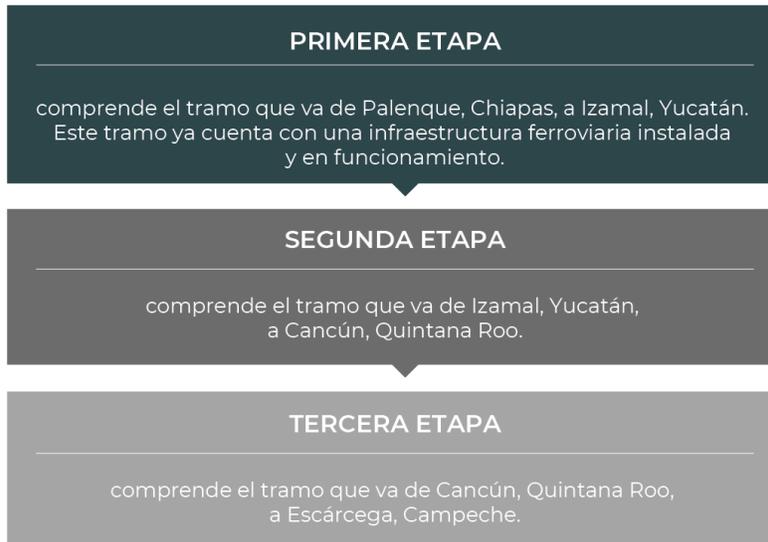
- 1,525 km
- Velocidad máxima: 160 km/h
- Estándares ferroviarios norteamericanos
- 15 estaciones
- 7 tramos
- Doble vía tramo Cancún – Tulum
- Derechos de Vía (95%)
- Líneas de ferrocarril
- Carreteras
- Tendidos eléctricos
- Servicios ferroviarios
- Transporte de pasajeros (subsidiado)
- Tren turístico (rentabilidad media)
- Transporte de carga (rentabilidad alta)

Figura 5 Ruta del Tren maya.



Fuente: Secretaría de Turismo Federal. Marzo 2019

Desarrollo del Proyecto en 3 etapas:



La inversión estimada de la infraestructura de la vía del tren será de 120^a 150 mil MDP que se obtendrá mediante un esquema de inversión mixta.

El tren generará nuevas dinámicas sociales en la zona de la Reserva de la Biosfera de Calakmul para ayudar al reordenamiento de los asentamientos colindantes. Esto se logrará a través de programas federales de apoyo a los servicios básicos de infraestructura productiva y turística sostenible.

Las estaciones se adecuarán a las necesidades y características de cada zona. Por este motivo, su diseño, tamaño y capacidad variarán. Siempre se mantendrá la identidad de la región.

En los tramos en lo que los derechos de vía están por obtenerse, se buscará asociar a los propietarios con el proyecto para que reciban ingresos por su patrimonio.

En el caso de invasiones en el derecho de vía, se buscará un acuerdo benéfico con los grupos sociales que, por necesidad, se hayan visto obligados a asentarse irregularmente.

En el caso de las estaciones, los propietarios individuales o comunitarios podrán aportar terrenos para convertirse en socios de desarrollo local.

NUEVO PARADIGMA DE TURISMO

Proteger los ecosistemas y los servicios ambientales que proveen.

Detonar el crecimiento económico a partir del impulso a proyectos productivos agroecológicos y logísticos para crear nuevas cadenas de valor.

Preestablecer el número máximo de llaves por destino, conociendo la capacidad de carga ambiental, de infraestructura o de servicios de cada sitio. Tanto del entorno natural como de los sitios arqueológicos.

Preestablecer el número máximo de llaves por destino, conociendo la capacidad de carga ambiental, de infraestructura o de servicios de cada sitio. Tanto del entorno natural como de los sitios arqueológicos.

Establecer con claridad los niveles máximos de carga o límite de sostenibilidad de los territorios considerando factores económicos, ambientales, sociales y culturales de las regiones y los centros urbanos a desarrollar.

Evitar la sobreexplotación y crear mecanismos sociales para incentivar la conservación comunitaria.

Financiamiento



Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces

Fideicomiso que tiene como fin la adquisición o construcción de bienes inmuebles, donde el Tren Maya tenga influencia, que se destinen al arrendamiento o a la adquisición del derecho a percibir ingresos provenientes del arrendamiento de dichos bienes, así como a otorgar financiamiento para esos fines.

Se rentarán las huellas para desarrollar inmuebles y se construirán sólo aquellos inmuebles, como la estación de tren, museos, etc; o elementos urbanísticos arquitectónicos, parques públicos, senderos o vías peatonales, etc. que agreguen valor o plusvalía al proyecto.

Beneficios

- Armonía y unidad urbanística e inmobiliaria, operación, administración y control
- Financiamiento del proyecto a través de capital
- Democratización de la inversión Inmobiliaria:
 - Dinero
 - Inmuebles
 - Propiedad Privada
 - Ejidatarios
 - Rendimiento = Valor en Uso o rentas + Plusvalía + Utilidad Social o desarrollo económico
- Creación de riqueza y estimulación del círculo económico
- Estímulos Fiscales

- Prácticas de buen gobierno corporativo, transparencia y rendición de cuentas, obligados por la ley y el mercado
- Inclusión Financiera, tecnología y Fintech
- Control y cumplimiento de reglas para la prevención de lavado de dinero.

CONCLUSIONES

Proyecto del Tren Maya sin contar con un proyecto concreto genera incertidumbre y opacidad, pero al mismo tiempo facilita la resistencia y organización frente a un proyecto que aún puede quedarse como un proyecto, hasta ahora no se ha generado información sobre los grupos empresariales interesados en la construcción del tramo Selva.

Se consideran tres trenes: uno más veloz y bardeado para carga, otro de pasajeros y uno más turístico

El Tren Maya es uno de los proyectos principales de este sexenio. Un proyecto sin proyecto ejecutivo, pero cuya sola idea consigue eclipsar la complejidad de presiones y conflictos que se acumulan en la zona de la Frontera Sur-Sur Sureste.

El Tren Maya no es sólo un tren, y no es (ni de cerca) maya. Pero su nombre es sugerente y se alinea bien con los supuestos objetivos del nuevo gobierno: un “desarrollo verde”, que promete repartir la abundancia y derrama económica del turismo de Cancún a todos los rincones de la Península.

El proyecto del Tren Maya indica que el eje que arrojará las ganancias no es el transporte sino el desarrollo territorial asociado con las estaciones del tren y sus polos de desarrollo inmobiliario.

La competencia efectiva entre los ferrocarriles y los demás modos de transporte tiene un fuerte impacto positivo sobre la eficiencia en costos, las tarifas y la calidad del servicio

El modelo de negocio que parece desarrollar esas ventajas se enfoca sobre los corredores de tráfico denso y alcanza altos niveles de uso de los trenes con carga altamente pesada y material rodante bien utilizado. Las prioridades correspondientes de operación e inversión para un ferrocarril de carga exitoso apuntan por lo tanto, en general, a mayores niveles de carga con trenes más

largos y (en el caso de los contenedores) a la doble estiba, cargas por eje más altas para incrementar la relación entre la carga útil y el metal, y a mejorar la utilización del capital en material rodante a través de velocidades entre origen y destino más altas, y rotación de carros más rápidas. La inversión en infraestructura de vías se debe de priorizar para un objetivo similar: generar la capacidad de manejar trenes más largos y más pesados de manera segura y confiable sobre unas vías de alta calidad y disponibilidad, carriles más pesados, puntos de cruces más largos, un mejor control de los trenes, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia Mexicana de Profesionistas de Evaluación Socioeconómica de Proyectos, A. C. (2018). Propuesta Metodológica para la Evaluación del Proyecto del Tren Maya. México. Recuperado de: <http://www.ampres.com.mx/assets/propuesta-metodol%C3%B3gica-para-la-evaluaci%C3%B3n-del-proyecto-del-tren-maya.-diciembre-2018.com.5.pdf>
- Acosta, M. I. (2019) *¿Al promover el “talento local y regional” se respetara y fortalecerá el patrimonio cultural, histórico, arqueológico y lingüístico de las comunidades locales?* Dirección de Etnología y Antropología Social Instituto Nacional de Antropología e Historia Departamento de Producción Económica Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Altépetl Desarrollo Comunitario Productivo y Ambiental AC. México.
- ADHOC (s.f.) Tren Rápido Transpeninsular Mérida-Punta Venado. Recuperado de: <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/mezinal/docs/1270.pdf>
- Agencia Reguladora del Transporte Ferroviario (2017). *“Anuario Estadístico Ferroviario 2017”*, SCT, México.
- Andalón L. M. y López-Calva L. (2003) “Aspectos laborales en las privatizaciones: los trabajadores y la privatización de los ferrocarriles mexicanos”, *Gestión y Políticas Públicas*, II semestre, vol. 12, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México.
- Auditoría Superior de la Federación (2011). “Auditoría Especial: 11-1-06HKA-06-0155 GB-092, Proceso de Liquidación de Ferrocarriles Nacionales de México”, ASF. México.
- Ayala, B. (2014). El ferrocarril; agente promotor del crecimiento económico y comercial de México. Vicepresidente Mexico Union Pacific Railroad. Presidente Union Pacific de Mexico, S.A. de C.V. Recuperado de: http://vif.com.mx/site/wpcontent/uploads/2014/08/ELFERROCARRIL_2_SEP2014.pdf
- COFEMER (2019). Revisión del marco regulatorio del sector ferroviario. México. Consultado el 24 de septiembre de 2019. Recuperado de: [/7%206_Diagnostico_Ferroviano_2.pdf](#)
- Corte Interamericana de Derechos Humanos, Caso Pueblo Indígena Kichwa de Sarayaku Vs. Ecuador. Fondo y reparaciones. Sentencia de 27 de junio de 2012. Serie C No. 245. Párr. 167 y párr. 180-182. Corte IDH.
- Díaz, Érick. (2014) El ferrocarril, ¿la revolución del siglo XXI? *Revista Paradigmas*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/el-ferrocarril-la-revolucion-del-siglo-xxi/>
- Días, R. (2003) “Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do Turismo no Brasil”. Editora Atlas, São Paulo.

- Estrada, Ernesto (2004). Regulación y Competencia en los Ferrocarriles Mexicanos, Capítulo XIII en Competencia Económica en México, editado por la Comisión Federal de Competencia, Porrúa: México, DF.
- Flores, A. 2019. Cartografía del tsunami inmobiliario: el movimiento urbano popular y los vínculos urbano-rurales del boom inmobiliario en la ciudad de México. En *Espiral, Revista De Geografías y Ciencias Sociales*, 1(1), 007-028. <https://doi.org/10.15381/espisal.v1i1.15843>.
- Flores A., Deniau Y. y Prieto S. (2019). El Tren Maya. Un nuevo proyecto de articulación territorial en la Península de Yucatán. México: GeoComunes / Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible.
- Foro Internacional del transporte (2014). Revisión del FIT-OCDE sobre el desarrollo del ferrocarril de transporte de carga en México. Reporte del Foro Internacional del Transporte. Recuperado de: <https://amf.org.mx/pdfs/ocd2014.pdf>
- Gasparello, G. (2019). *¿El proyecto del Tren Maya “promoverá el respeto absoluto a los pueblos indígenas”?* Dirección de Etnología y Antropología Social Instituto Nacional de Antropología e Historia Departamento de Producción Económica Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Altépetl Desarrollo Comunitario Productivo y Ambiental AC. México.
- Ganzo, Olivares Jaqueline. Turismo Rural Estrategia de Desarrollo para las Comunidades de la Ribera del Rio Hondo Quintana Roo, México.
- Gaona R. E. (2007) Origen y expansión de los ferrocarriles en México “Ferrocarril, inversión y crecimiento demográfico en algunas regiones de México, 1873 1910”. Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Internacional sobre Historia y ciencias sociales, Universidad de Málaga.
- González R. J. (2018) El transporte ferroviario en México. Cámara de Diputados LXIII. Consultado el 28 de septiembre de 2019. Recuperado de: CESOP-IL-72-14-TransporteFerroviario-220618.pdf&oq=CESOP-IL-72-14-TransporteFerroviario-220618.pdf&aqs
- Gran Enciclopedia Universal. Pioneros, inventos y descubrimientos de la historia. Revista Enciclopedia El árbol de la sabiduría. Fasc. No. 11. Historia del ferrocarril.
- González González Esher.2007 Indicadores de Impacto Ambiental de las Infraestructuras Ferroviarias FPI, Departamento de Geografía, Urbanismo y Ordenación del Territorio, Universidad de Cantabria, España Soledad Nogués Linares
- Gorostiza, F. G, (2011). *Renacimiento de los ferrocarriles mexicanos de carga* Balance de la privatización al año 2010. Asociación Mexicana de Ferrocarriles. México
- Instituto Mexicano del Transporte, “Evolución creciente de algunos indicadores operativos y de eficiencia del ferrocarril mexicano”, IMT, México, 2009.

- Instituto Mexicano del Transporte (2009) *“Evolución creciente de algunos indicadores operativos y de eficiencia del ferrocarril mexicano”*, IMT, México.
- López, X. (4 de julio, 2019). El Tren Maya es un “proyecto de muerte”, acusan representantes indígenas. *PROCESO*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/591145/el-tren-maya-es-un-proyecto-de-muerte-acusan-representantes-indigenas>
- Martins, A. Bastos & Vieira, G. F. (2006) “Turismo e patrimônio cultural: possíveis elos entre identidade, memória e preservação”. *Estação científica* 02. mar.:1-17
- Martínez, P. A. (2018). Nota Técnica del Tren Maya. Instituto Mexicano para la Competitividad A. C. Recuperado de: <https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/03/NOTA-TÉCNICA.-PROYECTO-DEL-TREN-MAYA-19-03-19-Final.pdf>
- Medina, R. S. (2013). El transporte ferroviario en México. *Comercio Exterior*, Vol. 63, Núm. 4. México.
- México en el tiempo # 26 septiembre/octubre 1998. Recuperado de: http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura_y_sociedad/actividades_economicas/
- Núñez, R. V. (2019). *Impactos sociales y territoriales del tren Maya. Miradas multidisciplinarias*. Dirección de Etnología y Antropología Social Instituto Nacional de Antropología e Historia Departamento de Producción Económica Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Altépetl Desarrollo Comunitario Productivo y Ambiental AC. México.
- Olovarri, F. R. y Díaz S. P. (1996). *El Ferrocarril en el Noroeste de España*. Las inversiones ferroviarias y el análisis económico. Universidad de La Coruña-Fundación de la Ingeniería Civil de Galicia.
- Partal, S. R. (s.f.) Infraestructura ferroviaria en América Latina. *SOUTHAMERICALOGISTICS. Inbound Logistics Latam*. Consultado el 30 de septiembre de 2019. Recuperado de: http://www.il-latam.com/wp-content/uploads/2018/08/0042c7_infraestructura-ferroviaria-america-latina-1.pdf
- Pérez de la Heras, M. (2004). *Manual de Turismo sustentable*. En P. d. Manuel. Madrid: Mundi-Prensa.
- Presidencia de la Republica. (2019) Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Consultado el 20 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Programa Nacional de Infraestructura 2014-2018. Gobierno Federal. Consultado el 28 de septiembre de 2019, recuperado de: http://www.fonadin.gob.mx/wp-content/uploads/2016/07/PNI_2014_2018.pdf

- Programa Presupuestario E022 (2015). *Operación y conservación de infraestructura ferroviaria*. Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec, S. A. DE C.V.
- Ramos, J. L. (2019). Será el Tren Maya polo de desarrollo: Jiménez Pons. *El Sol de México*. Consultado el 4 de abril de 2019. Recuperado de: <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/tren-maya-fonatur-amlo-cnh-2867956.html>
- REPORTUR.Mx (29 de abril, 2019). Tren Maya: los indígenas critican que AMLO destruirá selvas. *El líder turístico mexicano*. Consultado el 28 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://www.reportur.com/hoteles/2019/04/29/tren-maya-los-indigenas-critican-amlo-destruira-selvas/>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2012). Libro Blanco. Vías Generales de Comunicación Ferroviaria Chiapas-Mayab. Dirección General de Transporte Ferroviario y Multimodal. Recuperado de: http://www.sct.gob.mx/uploads/media/LB_Vias_Generales_de_Comunicacion_Feroviaria_Chiapas-Mayab.pdf
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2008). Manifestación del Impacto Ambiental. Modalidad Regional de Vías Generales de Comunicación. Proyecto Ferroviario Internacional. Grupo BM. México.
- Tren Maya. (2019). El tren maya es un proyecto integral. Consultado el 29 de septiembre de 2019. Recuperado de: <http://www.trenmaya.gob.mx/>
- Urzúa Aburto, Cristian, Recursos Turísticos y Patrimonio Ferroviario. El Caso del Ferrocarril Trasandino Chileno Identificación, Caracterización y Evaluación. *Gestión Turística*, núm. 23, enero-junio, 2015, pp. 09-33 Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile.



ISBN: 978-607-8617-48-7



©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019