

# COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES MUNICIPALES

# 1



ISBN: 978-607-59328-2-8



**COORDINADORES:**  
**DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS**  
**DR. CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA**

# COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES MUNICIPALES 1

## COORDINARES

DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS  
DR. CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA

## AUTORES

ANTONIO DOMÍNGUEZ VERGARA, ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, ERIC MANUEL RAMOS NERI, OMAR ESTEBAN DE LA TORRE ALOR, GUSTAVO MENDOZA BARRÓN, MANUELA CABRERA CASTILLO, MAYLETH CASTRO PÉREZ, ARTURO MORA MATUS, FRANCISCO DE JESÚS NORIEGA RIANDE, ADDA MARÍA AYECH ASSAD, JUANA UMAÑA AGUILAR, MARÍA AURORA SÁNCHEZ MORALES, JACINTA ALVARADO THEUREL, KARLA ERICKA GONZÁLEZ SÁNCHEZ, JOSÉ RODRÍGUEZ BOLAÑOS, BLANCA ESTELA GRAJALES BRISCÓN, GABRIEL OLIVERAS BAXIN, LUIS ALBERTO GARCÍA PEÑA, ERIK FELIPE LÓPEZ CÁMARA, ANDREA ALEJANDRA MIRELES LARA, FABIOLA LEYVA PICAZZO, DOLORES VÁZQUEZ TRUJILLO, CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA, ADRIANA MARGARITA GONZÁLEZ MÁRQUEZ, DULCE MARÍA BETANCOURT TREVEDHAN, JOSÉ ANTONIO CASTRO ZAPATA, IVÁN RAMÓN RIVERA ROCHA, DULCE LIZBETH GONZÁLEZ ZARAGOZA, MARINA ELIZABETH SALAZAR HERRERA, DORA EMILIA AGUIRRE BAUTISTA, ARTURO RIVERA LÓPEZ, ADRIÁN DE JESÚS RUIZ CUEVAS, MARÍA OLIVIA CASTRO SOLANO

## EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A. C.2022



RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C  
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO  
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.  
CEL 2282386072  
www.redibai.org  
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico digital: Descargable

La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.

Formato: PDF 3.5 Mb

Fecha de aparición 07/11/2022

ISBN 978-607-59328-2-8

ISBN: 978-607-59328-2-8



9 786075 932828

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

Xalapa, Veracruz. México a 12 de octubre de 2022

## **DICTAMEN EDITORIAL**

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; en el primero, se sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C., cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. En el segundo proceso de dictaminación se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **"Comunicación, innovación, educación y cultura en las organizaciones municipales 1"** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, rigurosidad y actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.

(978-607-59328)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 28 de septiembre de 2022

## **CERTIFICACIÓN EDITORIAL**

**RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-59328 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES MUNICIPALES 1" registrado con el ISBN 978-607-59328-2-8 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 07 de noviembre de 2022 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.**

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de la Red Iberoamericana de Académias de Investigación A.C. (REDIBAI)

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Académias de Investigación, A.C.

(978-607-59328)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

# INDICE

<b>DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: SAN PABLO COAPAN MUNICIPIO DE NAOLINCO DE VICTORIA, VERACRUZ.</b>	<b>1</b>
ANTONIO DOMÍNGUEZ VERGARA ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS ERIC MANUEL RAMOS NERI OMAR ESTEBAN DE LA TORRE ALOR GUSTAVO MENDOZA BARRÓN MANUELA CABRERA CASTILLO	
<b>EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS: MUNICIPIO DE YANGA, VER.</b>	<b>20</b>
MAYLETH CASTRO PÉREZ ARTURO MORA MATUS FRANCISCO DE JESÚS NORIEGA RIANDE ADDA MARÍA AYECH ASSAD JUANA UMAÑA AGUILAR MARÍA AURORA SÁNCHEZ MORALES JACINTA ALVARADO THEUREL	
<b>PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN: MUNICIPIO DE ACATLÁN DE PÉREZ FIGUEROA OAXACA.</b>	<b>35</b>
KARLA ERICKA GONZÁLEZ SÁNCHEZ JOSÉ RODRÍGUEZ BOLAÑOS BLANCA ESTELA GRAJALES BRISCÓN GABRIEL OLIVERAS BAXIN LUIS ALBERTO GARCÍA PEÑA ERIK FELIPE LÓPEZ CÁMARA	
<b>RUTA MEZCALERA: TULA, TAMAULIPAS.</b>	<b>52</b>
ANDREA ALEJANDRA MIRELES LARA FABIOLA LEYVA PICAZZO DOLORES VÁZQUEZ TRUJILLO CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA ADRIANA MARGARITA GONZÁLEZ MÁRQUEZ DULCE MARÍA BETANCOURT TREVEDHAN JOSÉ ANTONIO CASTRO ZAPATA IVÁN RAMÓN RIVERA ROCHA	
<b>RUTA TURÍSTICA CULTURAL: MUNICIPIO DE XICO, VERACRUZ</b>	<b>77</b>
DULCE LIZBETH GONZÁLEZ ZARAGOZA MARINA ELIZABETH SALAZAR HERRERA DORA EMILIA AGUIRRE BAUTISTA ARTURO RIVERA LÓPEZ ADRIÁN DE JESÚS RUIZ CUEVAS MARÍA OLIVIA CASTRO SOLANO	

## DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: SAN PABLO COAPAN MUNICIPIO DE NAOLINCO DE VICTORIA, VERACRUZ.

ANTONIO DOMÍNGUEZ VERGARA<sup>1</sup>, ANA PATRICIA RICARDEZ ESPINOSA<sup>2</sup>, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS<sup>3</sup>, ERIC MANUEL RAMOS NERI<sup>4</sup>, OMAR ESTEBAN DE LA TORRE ALOR<sup>5</sup>, GUSTAVO MENDOZA BARRÓN<sup>6</sup>, MANUELA CABRERA CASTILLO<sup>7</sup>

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, explicativo y analítico, que tiene como objetivo impulsar el turismo a través de la difusión y la promoción de los atractivos de la comunidad de San Pablo Coapan en el Municipio de Naolinco de Victoria, Veracruz, mediante el diseño de una página web donde se pueda dar a conocer todo lo que esta comunidad tiene para ofrecer, su riqueza natural, cultural, gastronómica e histórica además también de mostrar los productos producidos en sus campos por gente originaria de este increíble lugar.

Esta propuesta nace de la notoria falta de una promoción turística tanto del municipio de Naolinco así como de sus comunidades como lo es San Pablo Coapan que pudieran pasar desapercibidos pero que tienen grandes potencialidades para el desarrollo de actividades turísticas muy variadas como ecoturismo, turismo rural, turismo religión entre otros.

En la pregunta de investigación realizada se plantea si el diseño de una página web para la comunidad de San Pablo Coapan en Naolinco ayudaría a la difusión y promoción de los atractivos con los que cuenta y que si con esto aumentaría la llegada de nuevos turistas generando así una mayor derrama económica a sus habitantes trayendo consigo un desarrollo económico y social.

El método utilizado para la realización del proyecto fueron enfoques metodológicos, tanto cualitativos como cuantitativos. Para los de tipo cualitativos se usó el FODA y Check-list esto para saber con qué cuenta el municipio y comunidades y tener una mayor idea de que propuesta podría ser la más óptima para implementar tomando en cuenta sus debilidades como lo fue la falta de promoción turística y se tomó como oportunidad de desarrollo. En el método cuantitativo se realizó encuestas,

---

<sup>1</sup> Estudiante PE LAT de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ZS17007885@estudiantes.uv.mx](mailto:ZS17007885@estudiantes.uv.mx)

<sup>2</sup> PTC Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [aricardez@uv.mx](mailto:aricardez@uv.mx)

<sup>3</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [acardona@uv.mx](mailto:acardona@uv.mx)

<sup>4</sup> PTC Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [erramos@uv.mx](mailto:erramos@uv.mx)

<sup>5</sup> T.A. Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [odelatorre@uv.mx](mailto:odelatorre@uv.mx)

<sup>6</sup> T.A. Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [gusmendoza@uv.mx](mailto:gusmendoza@uv.mx)

<sup>7</sup> PA. Facultad de Psicología, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [mcabrera@uv.mx](mailto:mcabrera@uv.mx)

cuestionarios y entrevistas. Las encuestas se aplicaron a personas ajenas al municipio de Naolinco, los cuestionarios a los habitantes de San Pablo Coapan para conocer su postura sobre lo que implicaría la llegada de más visitantes a su comunidad y por último la entrevista realizada al director de turismo el Lic. Arturo Escobar Tapía y al Arquitecto Herminio García.

**Palabras clave** Turismo- promoción turística - difusión - derrama económica- página web.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2016)

México ha sabido aprovechar el dinamismo del turismo internacional y ha recobrado un papel de liderazgo en el mercado mundial. En 2017 el país registró la cifra histórica de 39.3 millones de turistas internacionales, lo que representa un crecimiento de 68% con respecto a los 23.4 millones de turistas recibidos en 2012. (SECTUR, 2017)

El objetivo es multiplicar el progreso y los beneficios del turismo en cuanto a la generación de empleo e ingresos en un mayor número de personas de forma que se pueda promover nuevos destinos que permitan un desarrollo regional más equilibrado, ofreciendo múltiples y variadas alternativas congruentes con los atributos turísticos regionales y sus ventajas comparativas. Contar con una estrategia digital para facilitar el uso de tecnologías de la información y de servicios a los turistas y prestadores de servicios, posicionándose en plataformas digitales (PND, 2019).

Veracruz es una de las elecciones principales del turismo nacional, compitiendo a la par con Ciudad de México, Puebla, Acapulco, Guadalajara y Cancún, con un promedio de 1.32 noches por turista durante los periodos vacacionales de invierno y verano, Semana Santa, y fines de semana largos. (PVD 2019-2024)

En Naolinco de Victoria, Veracruz se considera que este tema tiene gran potencial de desarrollo para el municipio debido a las condiciones físicas, tradiciones, gastronomía y festividades que atraen a locales y turistas. Para Naolinco ser una localidad reconocida por su desarrollo turístico que lo posicione como el mejor destino del centro del país por su turismo gastronómico y cultural distinguido por su oferta atractiva y de calidad que con respecto a su patrimonio natural y cultural pone en valor sus riquezas para el disfrute de turistas y naolinqueños esto mediante el fortalecimiento de la promoción turística. (PMD 2018-2021)

## MARCO TEÓRICO

### Turismo

Francesco Frangialli menciona, que el turismo comprende “las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. Guerrero y Ramos (2015).

### Mercadotecnia Turística

Es la adaptación sistemática, coordinada y organizada de las políticas de las personas que emprenden negocios turísticos, ya sea de índole privada o estatal, esto refiriéndose a los planos locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y con todo esto en conjunto llegar a lograr un beneficio apropiado para él sector.

La publicidad siendo un elemento principal de la mercadotecnia, constituye una herramienta muy útil, con dotes de información y persuasión en la cual recaen sobre esta, el desarrollo de los centros, destinos o productos turísticos, debido al hecho de dar a conocer, prestigiar, difundir y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que deseen conocer el destino y esto contribuya a proporcionar, de esta manera, el beneficio que dejarán los turistas en el destino o comunidad receptora. (Dahdá, 1998)

### La publicidad en el turismo

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.

Una campaña publicitaria, es decir, una sucesión de llamamientos al público unidos por un nexo común -idea fundamental, promesa o presentación- y en un lapso estipulado, acostumbra a seguir una estrategia parecida a la que utilizan los militares cuando van a la guerra.

En una campaña publicitaria relacionada con el turismo, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, entre otros, para lograr el mejor de los resultados.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer. La publicidad en este campo desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de



todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven.

#### Promoción turística

Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. (Porter, 2004, p.87)

Las estrategias promocionales en cualquier empresa son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y sugerencias de acciones de una organización que debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la limitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes, así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado. (Mintzbert et al Quinm, 2007, pp.120-125)

Las estrategias no son eventos aislados, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización, estrategia es identificar las acciones bajo sinergia institucional, actividades productivas nacionales y extranjeros que crean vinculaciones más necesarias para abordar las amenazas del turismo. (Beckham, Paúl 2011, pp. 67-70)

#### Los medios de difusión

Los medios de difusión, de los cuales se vale la publicidad, podrían agruparse en dos bloques principales: los medios de difusión general o colectiva, dirigidos a todo público; y los medios de difusión especializada o selectiva, encaminados a sectores específicos y más reducidos de población.

##### a) Medios de difusión general o colectiva:

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Cine
- Carteles, marquesinas y espectaculares (grandes anuncios, variantes de cartel, ubicados en zonas de intenso tránsito).

##### b) Medios de difusión especializada o selectiva:

- Página web
- Periódicos y revistas de tipo técnico y profesional
- Cartas, circulares.
- Folletos

Todos estos medios pueden ser utilizados tanto a nivel local o regional, como a nivel nacional o internacional. (Dahdá, 1998)

### Internet como medio de comunicación

Internet es uno de los medios de comunicación masiva más potente actualmente, su descripción es que es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el servidor.

Los servicios que ofrece internet son muy variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios. Internet está conformado por diferentes puertas conocidas como “portales”, estas son creadas por especialistas, denominados “programadores”, ellos se encargan de programar las funciones que realizan los portales al igual que los servicios que ofrecen.

Los principales medios que se realizan por internet, y que interviene en la promoción y/o difusión del destino son los siguientes:

**Página web:** Toda compañía, sin importar si es pública o privada, puede crear un portal en internet para ofrecer sus productos o servicios, además de proyectar al mundo su imagen o marca. De esta manera, permite utilizar una tecnología más sofisticada para llegar a otro sector de la comunidad, facilitando el acceso a información sobre diversos temas de manera rápida, permanente y actualizada, y ofreciendo también la posibilidad de consultas a través del correo electrónico.

### La página Web

La página web institucional de promoción turística tiene unas características parecidas en inglés y español, empezando por el propósito comunicativo: la persuasión del receptor respecto a un producto turístico. También sus funciones comunicativas son parecidas, tales como la descripción histórica, geográfica, cultural o artística, la explicación o la ejemplificación. No suelen existir citas en estilo directo o indirecto; y el registro incluye un lenguaje desde formal-técnico hasta estándar y a veces coloquial. Según cada patrón lingüístico-cultural, sin embargo, puede haber variación en este registro y, por lo tanto, en el meta-discurso, ya sea con adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo para realzar las descripciones –como ocurre en el patrón español– o con mitigadores, pronominalización, automoción, etc. –como sucede en el patrón inglés–. (Cruz, G. 2005)

Es importante aislar estas diferencias por lengua, género y, tal como nos proponemos sugerir aquí, por especialidad, con objeto de lograr un mejor conocimiento de estas variedades discursivas. Su implicación, tanto para la comunicación escrita de géneros turísticos de promoción como para su traducción, es evidente, ya que las variables antes mencionadas –lengua, género y especialidad– prescriben un patrón meta-discursivo cuyo no seguimiento puede

producir alteraciones en el producto final, que no corresponden al uso real que de este hace la comunidad discursiva. (Julia, S. 2012).

### **MARCO CONTEXTUAL**

El municipio de Naolinco de Victoria Veracruz forma parte de los 212 municipios del estado contando con una riqueza histórica, cultural, gastronómica y natural que le dan un gran atractivo al municipio además de ya ser conocido por sus talleres de calzado artesanales el municipio cuenta con más potenciales atractivos como sus talleres dónde se elaboran artesanías con arcilla fina en el pueblo de San Miguel de Aguasuelos y las tradiciones de la cantada llevada a cabo en el mes de noviembre durante el día de muertos, todos estos atractivos se busca explotarlos atrayendo más turistas para que pueda haber una mejora en la calidad de vida de los Naolinqueños.

#### **Antecedentes**

Su origen se remonta hasta antes de nuestra era, fue una población totonaca.

El totonaco naolinqueño fue adorador del sol y la luna, poseían observatorios, lo que les valió el nombre de pueblo de cronólogos. Durante el siglo XVI hasta el año de 1519 durante el gobierno de Moctezuma Xocoyotzin, Naolinco permaneció sometido. En 1526 se fundan los pueblos de San Pablo Coapan, San Pedro Tonayán y Paxtepec, seis años después Naolinco se rebela en contra la dominación española reprimida por Diego Marmolejo.

A partir de la segunda mitad del siglo XVI se inicia la construcción del templo parroquial. Para el año de 1798 consta en los archivos parroquiales, la construcción de la capilla de Nuestra Señora del Rosario, siendo mayordomo Joseph Mariano Domínguez. Naolinco secunda los heroicos sucesos durante la Independencia, en 1812 se organiza en esta población una Junta Independiente presidida por Mariano Rincón a instancias de Teresa Medina de la Sota Riva, residente en Xalapa. El 28 de septiembre de 1816, Naolinco es centro de dominación insurgente, declarando capital en cuartel general en Tenampa. Guadalupe Victoria, establece en el cerro del Equimite, un centro de observación, mientras su guerrilla opera entre Misantla, Naolinco, Puente Nacional y Huatusco.

Miguel Palacios Acosta, nacido aquí, funge como Gobernador Interino del 23 de junio de 1849 al 28 de enero de 1850, y desempeña el cargo de Gobernador Constitucional, en el período de 1850 a 1853.

El 17 de mayo de 1881 se eleva a la categoría de Villa, el pueblo de Naolinco. En 1892 se inaugura el kiosco del parque Hidalgo, cuatro años después se suprimen los municipios de Aguasuelos, Coapan y Atexquilapán, anexando su territorio al de Naolinco. La Villa de Naolinco, por Decreto de 1° de septiembre de 1910 se eleva a la categoría de Ciudad, con la denominación de Naolinco de Victoria, en honor de Guadalupe Victoria, distinguido luchador por la Independencia Nacional.

### Localización

Se encuentra ubicado en la zona centro montañosa del Estado, en las estribaciones de la Sierra de Chiconquiaco, en las coordenadas 19° 39' latitud norte y 96° 52' longitud oeste, a una altura de 1,540 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Miahuatlán, al noreste con Acatlán, al este con Tepetlán, al sureste con Alto Lucero, al sur con Actopan, Xalapa y Jilotepec, al oeste con Coacoatzintla, al noroeste con Tonayán. Su distancia aproximada al norte de la cabecera municipal, por carretera es de 30 Km.

### Recursos naturales

Cuenta con un banco de grava volcánica, además de árboles maderables para la producción de muebles y otros productos derivados de la madera, además de un río de producción pesquera para los habitantes del municipio.

### Principales ecosistemas

Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el de bosque caducifolia con árboles de encino, guácima, mora, joba y orejón, donde se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de tlacuaches, armadillos, zorrillos, conejos, mapaches y víboras.

El tipo de suelo que predomina en el municipio es el andosol, el cual deriva de cenizas volcánicas, asimismo, se presentan bancos de roca basáltica, la cual se extrae en grandes cantidades provocando alteraciones a los ecosistemas.

El tipo de vegetación predominante del municipio es el Bosque Caducifolio o Bosque Mesófilo de Montaña el que se caracteriza porque más de la mitad de sus especies arbóreas pierden sus hojas en la época fría del año. Entre las especies más representativas se encuentran Liquidambar u ocozote (*Liquidambar macrophylla*), diversas especies de encinos (*Quercus* spp.), el pipinque (*Carpinus carolineana*) (*Ostrya virginiana*), magnolia (*Magnolia schideana*), (*Alnus acuminata*); marangola (*Clethra mexicana*), (*Clethra macrophylla*), lele (*Acer negundo*), encinos (*Quercus affinis*), (*Quercus laurina*); pinos (*Pinusseudostrobus*), (*Pinus patula*); Almendro (*Turpinia* spp.), cerezo (*Cornus* spp.), (*Ilex* spp.), diente de león (*Cyathea mexicana*), entre otros. También se encuentran musgos, helechos, líquenes, bromelias y orquídeas

### Monumentos históricos

El municipio de Naolinco al ser un asentamiento tan antiguo cuenta con algunos monumentos históricos aún hoy en día como lo son la parroquia de San Mateo Apóstol, ruina de la iglesia de Santa María en el lugar donde existe la población del mismo nombre.

Las construcciones coloniales están pintadas en colores fuertes y alegres que en conjunto forman un arcoíris arquitectónico.

### Artesanías

Entre sus trabajos de talabartería fina, dando forma a calzado para dama y caballero, además, la fabricación de bolsas, chamarras, chalecos y botas que han dado gran fama al municipio pues es reconocido a nivel estatal por su producción de calzado y artículos de piel de alta calidad.

Además, la alfarería de barro blanco, en variadas formas como son: tinajas, caxcoyos, juguetería, nacimientos, macetas, alcancías, cántaros, campanitas, etc., elaborada en la congregación de San Miguel Aguasuelos.

Máscaras de madera y relojes de mascaritas, personajes de la Danza de Moros y Cristianos. Muebles de madera, herrería.

### Fiestas, danzas, tradiciones

Entre los últimos días de marzo y los primeros días de abril (fecha movable), se lleva la Semana Santa, con la representación de la Pasión de Cristo, procesión en la que participa la población entera; el trayecto se inicia en el templo de San Mateo y termina en el Valle de las Bringas. Los últimos días del mes de mayo, se festeja la Feria de la Primavera, con exposición y venta de flores, dulces y artesanías, bailes populares, elección de la reina y baile de coronación.

La principal se celebra el 21 al 28 de septiembre se lleva a cabo la fiesta patronal de San Mateo Apóstol, con procesión del santo por las calles principales del pueblo, danzas de pilatos, caines, con procesión y feria, por la noche fuegos artificiales.

Del 1 y 2 de noviembre en Todos los Santos, se realizan altares bellamente decorados en noviembre para los fieles difuntos, y realizan "la Cantada" que consiste en visitar las casas donde hay altares para entonar las llamadas alabanzas. Es una de sus tradiciones más conocidas pues en ella participan gran parte de sus habitantes quienes llenos de entusiasmo celebran y conservan esta tradición por generaciones así también transmitiéndola a las nuevas generaciones.

El 25 de octubre se celebra a San Crispín, patrono de los zapateros, con la Danza de los Santiagos.

El 1° de noviembre se realiza la conmemoración de Todos los Santos y Fieles Difuntos, con altares domésticos y velación en los cementerios adornando con flores de cempasúchil altares y cementerios para conmemoración de día de muertos.

(SIEGVER, 2021)

### San Pablo Coapan

San Pablo Coapan, se localiza en el Municipio de Naolinco de Victoria en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México. Se encuentra a una mediana altura de 1400 metros sobre el nivel del mar. Su población total es de 1,504 personas.

Fue fundado hace 494 años en 1526, la pandemia de viruela negra en Santa María Magdalena Coapan, hace que emigren y formen la localidad.

La referencia más antigua de la existencia de estos pueblos aparece en el Códice Chapultepec. La comunidad de San Pablo Coapan ofrece una gran riqueza natural,

histórica, cultural, gastronómica potencial como destino turístico por excelencia dentro del estado de Veracruz.



### **METODOLOGÍA**

El análisis de resultados del método cualitativo se realizó con los siguientes métodos de recolección de datos, el check list y el análisis FODA dentro del municipio para conocer y tener una visión concreta de los recursos con los que cuenta, a su vez, identificar cuáles son sus puntos fuertes y débiles que se lograron observar en el transcurso de elaboración de este proyecto de investigación.

El análisis FODA sirvió para tener una idea detallada de las fortalezas del municipio y en el poblado de San Pablo Coapan así también como de las grandes oportunidades que puede tener en comparación a otros destinos, las debilidades con las que cuenta actualmente pero que pueden volverse grandes áreas de oportunidad y las posibles amenazas que se llegarán a tener.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La cercanía de Naolinco en relación a hoteles, hostales y restaurantes.</li> <li>● Riqueza natural</li> <li>● Riqueza cultural e histórica</li> <li>● Variedad gastronómica</li> <li>● Variedad de elaboración de productos como artesanías, producción de café, vinos y toritos, dulces tradicionales, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene gran potencial en la producción agrícola y ganadera.</li> <li>● Explotación de espacios turísticos culturales y religiosos</li> <li>● Creación de actividades ecoturísticas, de aventura y turismo rural.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cercanía a dos pueblos mágicos Coatepec y Xico</li> <li>● Falta de promoción en el estado</li> <li>● Falta de un transporte directo de la terminal CAXA a Naolinco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfermedades epidemiológicas o de fácil expansión.</li> </ul>

## Resultados de la entrevista

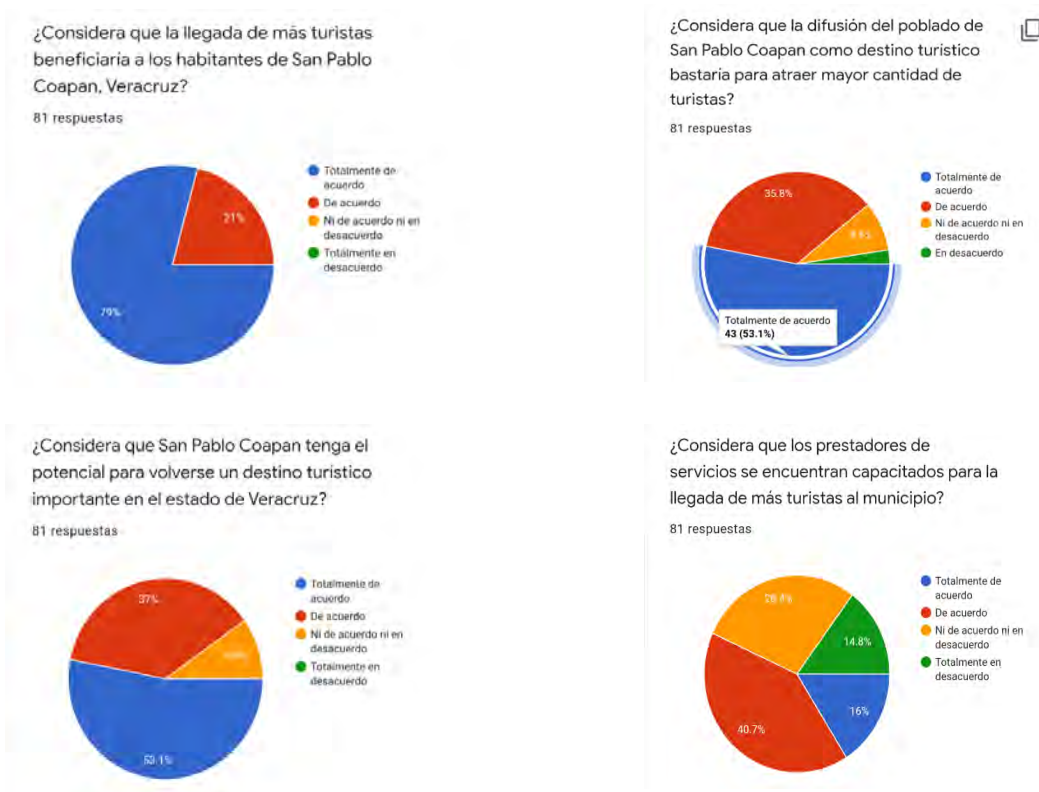
Director de Turismo Licenciado Arturo Escobar Tapía

Arq. Herminio García

### Naolinco de Victoria y sus comunidades:

- Gran potencial de sitios receptores de turismo
- Riqueza natural, cultural, religiosa, histórica, gastronomía, entre otras
- Miradores, ríos, cascadas, bosques de neblina y paisajes montañosos que rodean al municipio.
- Fortalecer los principales sectores de ingreso para los naolinqueños y comunidades aledañas pues menciona que actualmente cerca del 70% de los habitantes del municipio viven directa o indirectamente del turismo.
- Trabajo eficiente de las recomendaciones y lineamientos sanitarios establecidos por la secretaría de salud
- A partir de la vacunación se disminuye el factor de riesgo sintiéndose más seguros y confiados de arribar a estos destinos.

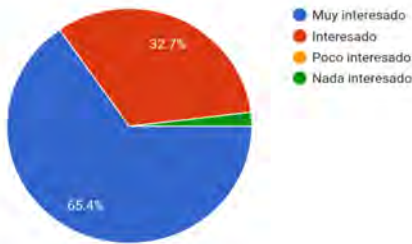
La encuesta realizada a los habitantes de San Pablo Coapan para saber su opinión sobre la llegada de turistas al municipio y finalmente la encuesta que se realizó a personas ajenas a el municipio de Naolinco para conocer su opinión de un nuevo destino turístico en el estado de Veracruz y que es lo que los motivarlos a viajar para conocerlos.



En el cuestionario de obtuvieron lo siguiente datos, se encuestó a 52 personas ajenas al municipio de Naolinco para conocer su opinión de los cuales el 42.3% fueron hombres y el 53.8% fueron mujeres en un rango de edad en su mayoría entre los 18 a 30 años de edad lo cual los convierte en potenciales visitantes que estarían dispuestos a conocer nuevos destinos turísticos. Los participantes fueron principalmente de la ciudad de Veracruz con un total de 20 participantes, algunos de ellos de otros municipios como San Andrés Tuxtla, Ángel R Cabada, Lerdo de Tejada, Martínez de la Torre, Actopan y Santiago Tuxtla. Estos datos recolectados sirvieron para brindar la mejor propuesta para la difusión y promoción turística de San Pablo Coapan.

¿Estaría interesado en conocer un lugar que cuente con atractivos naturales, históricos, arqueológicos, gastronómicos y culturales?

52 respuestas



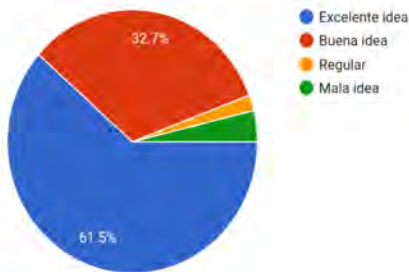
¿Qué aspecto considera usted más importante que interviene al momento de visitar un nuevo lugar?

52 respuestas



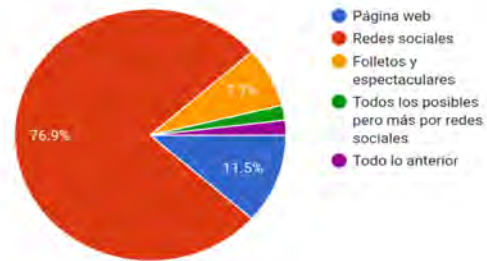
¿Qué opina sobre un programa de promoción turística para el municipio de Naolinco de Victoria, Ver?

52 respuestas



¿Cuál de los siguientes medios de difusión considera más viable para obtener información turística?

52 respuestas





## La página Web, instrumento de difusión y promoción turística para la comunidad de San Pablo Coapan en Naolinco de Victoria Veracruz.

Al haber visitado la comunidad de San Pablo Coapan y conocer la gran riqueza, natural, histórica, cultural, gastronómica con la que cuenta es fácil deducir que tiene un gran potencial para volverse un destino turístico por excelencia dentro del estado de Veracruz, pero al no contar aún con una correcta promoción turística se ve limitado en la llegada de nuevos turistas que puedan vivir en carne propia todo lo que San Pablo Coapan tiene que ofrecer a sus visitantes.

Es por esto que se propone la creación de una página web para el poblado de San Pablo Coapan pues en ella se puede mostrar sus principales atractivos naturales, sus restaurantes con la gastronomía típica de la región, sus eventos culturales y religiosos, las tradiciones que tienen sus habitantes dando a conocer las fechas en qué se realizan, también a sus productores de café que en familias desde generaciones se lleva produciendo café de alta calidad, y sus artesanías de la comunidad que trabajan con piedra obsidiana.

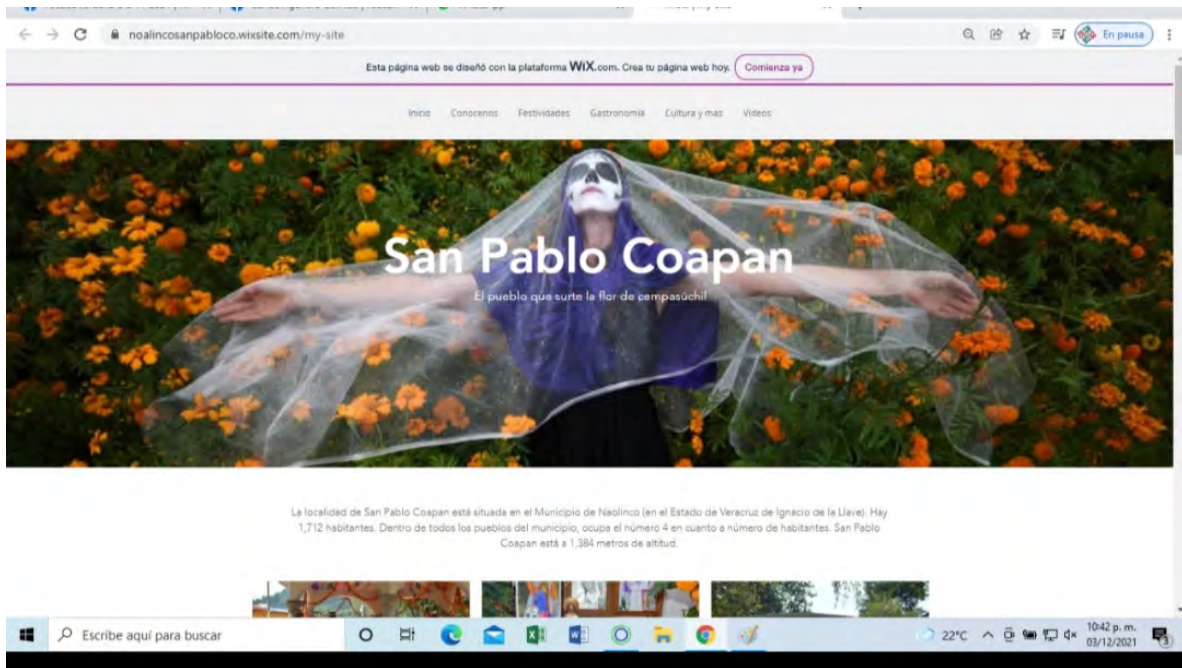
Se sabe que si queremos dar a conocer un producto, servicio o un lugar se le debe dar una correcta promoción por medio de distintos medios de comunicación, como lo son redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.) por medio de medios tradicionales (periódicos, revistas, folletos) y los audiovisual como lo son promociones en radio y televisión que son métodos más tradicionales de promoción, actualmente existe gran variedad de medios de difusión. Se ha decidido utilizar la página web porque facilita el acceso a personas que no cuenten con redes sociales pues para ingresar y observar el contenido no es necesario el estar suscrito a alguna plataforma además que una página web se puede enlazar con los medios digitales de promoción como lo son las redes sociales.

### Página Web

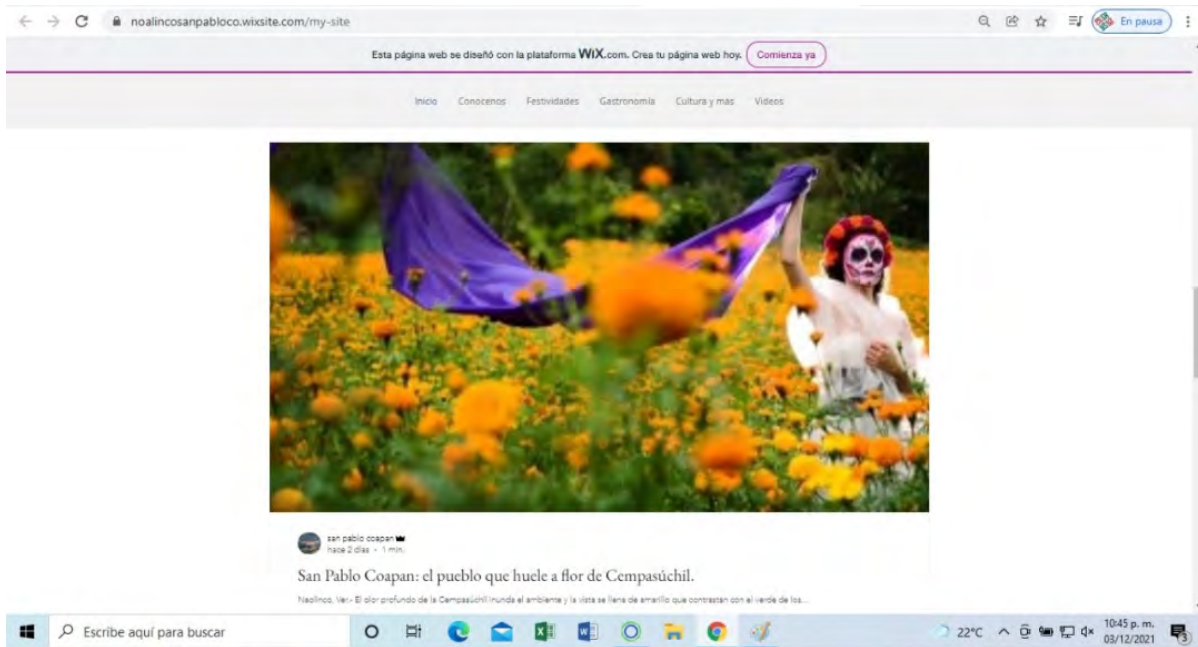
Se eligió la plataforma de Wix para realizar la página web pues ofrece unos días de prueba gratuita dónde se puede ver cómo funciona la página y ver qué alcance tiene.

Se elaboró una portada de bienvenida a la página la cual lleva por nombre "San Pablo Coapan" del cuál la propiedad del dominio web se encuentra disponible.

Se da una pequeña descripción sobre los atractivos de San Pablo que al darle clic sobre la parte inferior derecha nos envía a una sección donde nos habla de las principales fiestas religiosas así también nos habla un poco sobre su gastronomía y su patrimonio histórico como lo es las ruinas de Santa María Magdalena.



<https://noalincosanpablocowixsite.com/my-site>

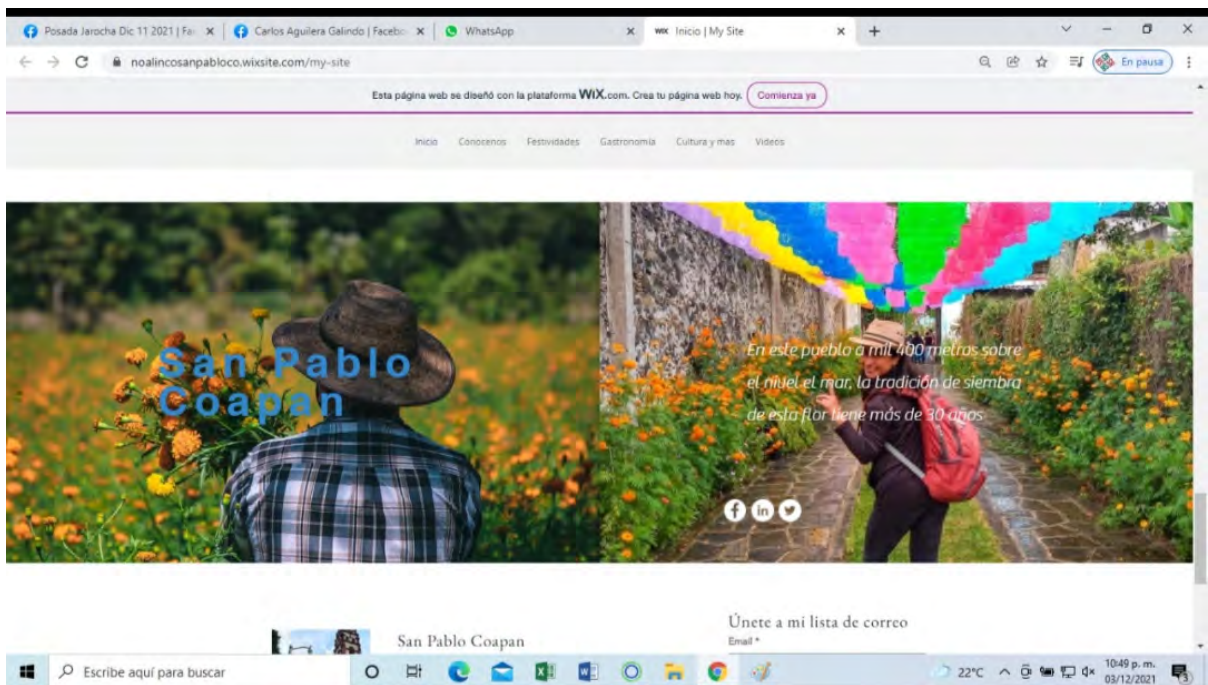




También se habla sobre la gastronomía de la región y la variedad de comidas típicas con las que se cuenta la comunidad así también da algunas recetas que se pueden elaborar con su producto flor de cempasúchil, de igual forma al darle click sobre el nombre que está por debajo de la foto se nos muestra más información referente a ese artículo.

Se hace mención que cuentan con grandes atractivos como lo son San Pablo Coapan y sus fiestas tradicionales. También incluye datos de la comunidad como un poco de su historia, sus datos de población, su ubicación geográfica y coordenadas para que quién visite la página pueda ubicar rápidamente cuál es la forma más fácil de llegar al destino.





Se puede poseer un dominio propio, por lo cual WIX ofrece paquetes de pagos anuales que brindan un dominio. O de igual forma ofrece la posibilidad de comprar el dominio.

Plan Premium para el sitio web más óptimo: Plan Combo.

Conecta un dominio propio

Cupón de dominio gratis (sólo para planes anuales)

3 GB de almacenamiento y 2 GB de ancho de banda

30 minutos de video

Costo:

Mensual: 145.00 MXN por mes

Anual: 109.00 MXN mensual por 12 meses Total: \$1,308.00 MXN

Si se toma en cuenta que establecimientos como pequeños cafés, fincas, tienditas y productores locales que pueden pagar por promocionarse en la página web el costo anual sería totalmente cubierto por los patrocinios lo que representa no solo que no sería un gasto para la comunidad si no una nueva entrada de ingresos para el mejoramiento de los medios de promoción.

### **CONCLUSIÓN**

Actualmente es de gran importancia que un municipio que quiera destacar como destino turístico cuente con una buena promoción turística es decir que se dé a conocer dentro de su región, estado y país mostrando con que cuenta el municipio tanto sus riquezas naturales, culturales, gastronómicas etc. Además de mostrar a los visitantes que cuenta con los servicios necesarios y de calidad que ellos requieren pues hoy en día los visitantes son más exigentes además que gracias a las redes sociales pueden mostrar su apoyo o descontento de forma masiva lo que puede traer grandes beneficios o complicaciones al destino.

Así también es notorio la falta de promoción turística en el municipio de Naolinco que, aunque sí cuenta con una página en Facebook no ha tenido un alcance tan amplio como se desearía impidiendo que más turistas puedan conocer la gran riqueza con la que cuenta este municipio, como también disminuyendo los beneficios económicos para los habitantes residentes del municipio y las comunidades.

El crear la página web se hizo con la finalidad de dar a conocer a los potenciales turistas los sitios naturales, históricos, culturales y gastronómicos dentro de la comunidad de San Pablo Coapan en el municipio y de esta forma sea atractivo para los turistas el ir a conocer todo lo que San Pablo tiene para ofrecer, mostrando con fotos reales los lugares que se encuentran en condiciones idóneas para el arribó de nuevos visitantes ya que al contar con esta información dentro de la página hace que el turista se sienta atraído por y tenga el interés de descubrir estos nuevos destinos que posiblemente desconocía.

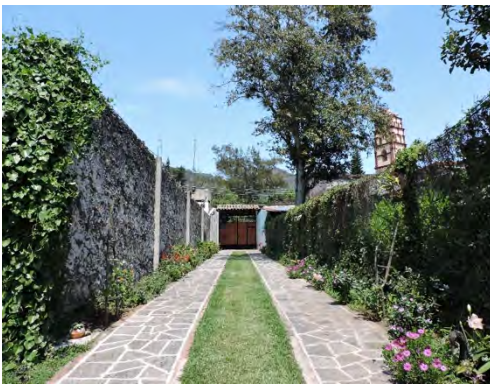
El poder desarrollar el programa de promoción turística fue un trabajo en colaboración con distintas personalidades del municipio con el fin de promocionar los destinos de manera regional, estatal, nacional e internacional, mostrando los

recursos con los que cuenta el municipio el trabajo de investigación que se desarrolló con la finalidad de impulsar la llegada de turistas al municipio de Naolinco de Victoria como uno de los principales destinos del estado de Veracruz mediante la implementación de la página web en el municipio para poder mostrar con lo que se cuenta tanto en la cabecera municipal y en las comunidades del municipio que de igual forma cuentan con grandes recursos, todo estos para que turistas de la región, estatales, nacionales e internacionales puedan vivir las experiencias que San Pablo tiene que ofrecer a sus visitantes.

**REFERENCIAS**

- Cruz, G. (2005) "Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para destinos brasileños". Tesis del programa de Doctorado en Turismo y Sostenibilidad – ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria
- Dahdá J. (1998). Publicidad Turística. México, D.F.: Trillas.
- Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/39409?page=46>
- Oficina de Programa de Gobierno. (2019). Plan Veracruzano de Desarrollo 2019-2024. Xalapa: Ver. Sitio Web: <http://www.veracruz.gob.mx/programadegobierno/2019/06/06/plan-veracruzano-de-desarrollo-2019-2024/>
- Plan Nacional de Morena 2018-2014. Obtenido de: Plan-de-Nacion-de-Morena\_2018\_-\_2024.pdf
- Presidencia de la República. (30 de abril de 2019). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024: <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Obtenido de: PROSECTUR\_2020-2024.pdf
- Sancho, A. (2011). Introducción al Turismo. Septiembre 27, 2019, de OMT Sitio web: [www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf)
- Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (SIEGVER). Naolinco. CUADERNILLOS MUNICIPALES, 2021
- Julia, S. (2012). Discurso turístico e Internet. Madrid, Spain: Editorial Iberoamericana / Vervuert. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/36865?page=128>.  
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(2004\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(2004).pdf)  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf&ved=2ahUKEwicNfi39\\_0AhVBCc0KHc6IBF0QFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw2JK2WqnkfOR7Ju3b3AAaYb](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf&ved=2ahUKEwicNfi39_0AhVBCc0KHc6IBF0QFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw2JK2WqnkfOR7Ju3b3AAaYb)

ANEXOS





## EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS: MUNICIPIO DE YANGA, VER.

MAYLETH CASTRO PÉREZ<sup>1</sup>, ARTURO MORA MATUS<sup>2</sup>, FRANCISCO DE JESÚS NORIEGA RIANDE<sup>3</sup>, ADDA MARÍA AYECH ASSAD<sup>4</sup>, JUANA UMAÑA AGUILAR<sup>5</sup>, MARÍA AURORA SÁNCHEZ MORALES<sup>6</sup>, JACINTA ALVARADO THEUREL<sup>7</sup>

### RESUMEN

El presente proyecto de investigación es un estudio descriptivo y explicativo, el cual busca apoyar la economía local del municipio de Yanga, Veracruz., a través de la capacitación a las personas que estén interesadas en emprender un negocio turístico o las que ya tenga una micro o pequeña empresa de dicho sector.

Se tiene como objetivo implementar un taller virtual sobre modelos de negocios turísticos en el municipio de Yanga, Veracruz., para apoyar la economía local.

El sentido de la propuesta es reforzar los conocimientos de los emprendedores y personas que tengan micros y pequeñas empresas en cuanto a mercadotecnia, finanzas, sustentabilidad, servicios y producción, para impactar positivamente en las empresas locales y apoyar la economía del municipio.

La metodología de investigación utilizada fue cualitativa y cuantitativa. Las técnicas cualitativas empleadas fueron el check list y el análisis FODA, las cuales se requisitaron con el apoyo del Director de Turismo y Casa de Cultura de Yanga. Los instrumentos del método cuantitativo fueron encuestas aplicadas a la población local, cuestionarios a los visitantes y una entrevista dirigida al Director de Turismo y Casa de Cultura de Yanga. La encuesta, cuestionarios y la entrevista fueron aplicados a través de Google Forms.

**Palabras clave:** Modelos de negocios, turismo, capacitación y economía local.

### INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha tenido un desarrollo importante en el país, no obstante, también ha presentado desequilibrios socioeconómicos por la falta de inclusión en los beneficios generados por el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y bioculturales. (Programa sectorial de Turismo 2020-2024)<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Estudiante PE LAT de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ZS17007919@estudiantes.uv.mx](mailto:ZS17007919@estudiantes.uv.mx)

<sup>2</sup> PTC Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [artmora@uv.mx](mailto:artmora@uv.mx)

<sup>3</sup> PTC Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [fnoriega@uv.mx](mailto:fnoriega@uv.mx)

<sup>4</sup> PTC Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [aayech@uv.mx](mailto:aayech@uv.mx)

<sup>5</sup> PTC Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [jumana@uv.mx](mailto:jumana@uv.mx)

<sup>6</sup> CPyA de la Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana.

[aurora.sanchez.mora@live.com.mx](mailto:aurora.sanchez.mora@live.com.mx)

<sup>7</sup> PA de la Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [jaalvarado@uv.mx](mailto:jaalvarado@uv.mx)

<sup>8</sup> [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)

Una de las líneas de acción que se presenta en el Plan de Nación (2018-2024)<sup>9</sup> es fortalecer el turismo rural. Para ello se deberá apoyar a las localidades y pueblos rurales que puedan ofrecer servicios turísticos

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones. (Esquivel, 2002)<sup>10</sup>

Según el Plan Municipal de Desarrollo de Yanga (2018-2021)<sup>11</sup>, el segundo sector económico más importante para el municipio de Yanga son los servicios. La implementación de talleres y programas debe ser una de las principales preocupaciones. El objetivo de la actual administración es fomentar el desarrollo económico a través de la fusión entre el sector público, privado e instituciones para la permanencia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado.

En consecuencia, a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La implementación de un taller virtual sobre modelos de negocios turísticos, en el municipio de Yanga, Ver. apoyará la economía local de la región?

La propuesta de la implementación del taller virtual de modelos de negocios turísticos en el municipio de Yanga, Ver., permitirá a los propietarios de micro y pequeñas empresas recibir herramientas a través de la capacitación que les permitan consolidar sus negocios o emprender uno.

## MARCO TEÓRICO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros, que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2008)<sup>12</sup>

El turismo es considerado como un factor de desarrollo, por sus efectos económicos en la captación de divisas, generación de empleos y redistribución del ingreso. Tiene un rol relevante en la integración nacional mediante el conocimiento e identificación entre los habitantes y sus realidades culturales. (Benseny, 2007)<sup>13</sup>

Los impactos positivos del turismo en las regiones donde tiene presencia están ampliamente documentados. Se generan empleos dignos, aumenta la capacidad empresarial, se generan mayores ingresos y se distribuyen de manera más

<sup>9</sup> <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Plan-de-Nacion-de-Morena.pdf>

<sup>10</sup> <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>11</sup> [http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018\\_2021.pdf](http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018_2021.pdf)

<sup>12</sup> <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

<sup>13</sup> <https://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>

equitativa, se reduce la pobreza y se desarrollan las competencias y habilidades de las personas. (SECTUR, 2004)<sup>14</sup>

La actividad económica del turismo es una de las más importantes, ya que genera ingresos y empleos, contribuyen a mejorar la economía de cualquier país. Por otro lado, para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística. (Mercado, 2012: 9 y 10)<sup>15</sup>

Para Valdez y Ochoa (2015)<sup>16</sup> el turismo promueve un desarrollo local sostenido, respetuoso con el entorno y socialmente solidario, donde el turismo se perfila como principal eje de desarrollo. El turismo ha de armonizar los intereses del medio ambiente y de la comunidad local. El medioambiente y las comunidades locales son sus elementos básicos y por ello están implicados directamente en la recepción de beneficios.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (OMT)<sup>17</sup>

### Modelos de negocios

Un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor. Un modelo de negocio también se adapta a la situación económica del entorno, de modo que la empresa desarrolla nuevos modelos de negocios que le permiten seguir siendo competitiva en la medida que los requerimientos del mercado lo exigen; por lo tanto, el modelo no es fijo ni permanente, y debe ajustarse de acuerdo con los cambios en el medio (interno y externo) de la empresa. (Alcaraz, 2015: 60 y 64)

### Importancia de los modelos de negocios

El modelo de negocio ayuda a formular e implantar la estrategia y a vincular las elecciones de la dirección con sus respectivas consecuencias. Un modelo de negocio ofrece valor a sus clientes. Mediante el diseño y elaboración de los componentes que forman. La cadena de valor atrae y convence a los clientes para que paguen por dicho valor generado y así convertir esos pagos en beneficios.

<sup>14</sup> <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-desarrollar-un-proyecto-ecoturistico.pdf>

<sup>15</sup> <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1230/index.htm>

<sup>16</sup> <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>

<sup>17</sup> <https://www.unwto.org/es/turismo>

Un modelo de negocio trata de entender lo que quieren los clientes, cómo lo quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello. Un buen diseño lleva consigo un análisis de los diferentes factores (internos y externos), como son los clientes, proveedores y entorno de la industria. Los modelos de negocio ayudan a comprender el comportamiento del mercado, la innovación, la competencia, la estrategia y la ventaja competitiva que todo empresario busca tener en su negocio. (Martínez, 2014: 13 y 14)<sup>18</sup>

#### Objetivo de los modelos de negocios

Un modelo de negocios posee tres funciones esenciales:

- Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
- Atrae a líderes inversionistas
- Obliga a los emprendedores a aterrizar sus ideas en la realidad.

Un modelo de negocio atractivo y que proporcione ganancias debe tener bajos costos e innovación o diferenciación en el producto. (Alcaraz, 2015: 59 y 60)

#### Capacitación

La capacitación es la experiencia aprendida que produce un cambio permanente en un individuo y que mejora su capacidad para desempeñar un trabajo. La capacitación implica un cambio de habilidades, de conocimientos, de actitudes o de comportamiento. Es un proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente. (Chiavenato, 2009: 371)<sup>19</sup>

#### Taller virtual

El Taller Virtual por ser una actividad de capacitación a distancia está basado en el trabajo individual del estudiante guiado por el profesor del curso. La capacitación se realiza directamente por medio de la comunicación directa profesor-estudiante(s), y estudiantes entre sí, y gracias a la utilización de las herramientas educativas virtuales. (Fundación ILAM, 2020)<sup>20</sup>

#### Carta descriptiva

La carta descriptiva, es el documento que sirve al facilitador o instructor como herramienta, lo utiliza para planear su clase o curso, este tiene como finalidad que las sesiones se desarrollen de forma ordenada, permite abarcar los contenidos que

<sup>18</sup>[http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537\\_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1)

<sup>19</sup> <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/338def00df60b66a032da556f56c28c6.pdf>

<sup>20</sup> <http://www.talleresilam.org/aulavirtual/mod/book/view.php?id=6456&chapterid=2>

se ofrecen al promocionar los cursos, así como cumplir con los objetivos planteados en estos. (Protección Civil de Veracruz, 2018)<sup>21</sup>

La carta descriptiva de un curso es un documento en el que se indican, con la mayor precisión posible, las etapas básicas de todo proceso sistematizado que son la planeación, realización y evaluación. En la carta descriptiva de un curso debemos expresar lo que pretendemos lograr con el curso, la manera cómo vamos a intentarlo y los criterios para constatar la medida en que tuvimos éxito. (Gago: 19 y 20)<sup>22</sup>

#### Objetivos de las cartas descriptivas

- Describir los aprendizajes que serán alcanzados al concluir el curso
- Representar lo que se quiere hacer y lograr.
- Al finalizar el curso el participante ¿será capaz de qué? Y ¿Para qué?
- Es un enunciado que establece el propósito a lograr a través del proceso de instrucción, y sólo será observado al finalizar éste.

Describir los alcances que deberán cubrirse después del estudio de un tema o unidad. Estos deben contribuir al cumplimiento del objetivo general. (Protección Civil de Veracruz, 2018)<sup>23</sup>

#### MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Yanga Colinda al norte con los municipios de Amatlán de los Reyes y Atoyac; al este con los municipios de Atoyac y Cuitláhuac; al sur con los municipios de Cuitláhuac y Cuichapa; al oeste con los municipios de Cuichapa y Amatlán de los Reyes. (INEGI, 2009)<sup>24</sup>



Fotografía obtenida de: <https://yangapride.com/>

<sup>21</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/GUIA-PARA-CARTA-DESCRIPTIVA.pdf>

<sup>22</sup> [https://www.academia.edu/11729623/Elaboraci%C3%B3n\\_de\\_cartas\\_descriptivas](https://www.academia.edu/11729623/Elaboraci%C3%B3n_de_cartas_descriptivas)

<sup>23</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/GUIA-PARA-CARTA-DESCRIPTIVA.pdf>

<sup>24</sup> [http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/30/30196.pdf](http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/30/30196.pdf)

## Historia

Hablar del municipio de Yanga, Veracruz., es hablar de su fundador quien instituyó la primera colonia libre de América: San Lorenzo de los negros. El legado de resistencia y de lucha impulsa la nueva organización y los nuevos movimientos sociales del primer municipio libre de México. Después de años de negociaciones fallidas y fracasos de operaciones militares, se llegó al acuerdo de paz en 1618 y en 1630 el Virrey Rodrigo Pacheco y Osorio reconoció la libertad de la comunidad de Gaspar y fue nombrada como San Lorenzo de los Negros, actualmente el municipio de Yanga, Veracruz. (Plan Municipal de Desarrollo de Yanga, 2018-2021: 45 y 46)<sup>25</sup>

## Atractivos turísticos

- Hacienda de San Joaquín y Riviera del Rio Seco
- Hacienda de la señora de la Concepción y la capilla
- Ex hacienda San José del Corral
- Zona de El Mirador
- Cerro del muñeco
- Laguna del Carmen
- Museo regional de Palmillas
- Pirámides de la Cultura Olmeca en Palmillas
- Plaza del negro Yanga (monumento). (Turismo en Veracruz, 2011)<sup>26</sup>



Fotografía obtenida de: <https://www.inah.gob.mx/foto-del-dia/6853-foto-del-dia-sala-de-afrodescendientes-de-la-costa-del-golfo-museo-regional-de-palmilla>

## Festividades

2 de febrero: Fiesta de la Candelaria

10 de agosto: Carnaval de la negritud

Del 9 al 16 de agosto: Se festeja al Santo Patrono San Lorenzo. (Veracruz, 2020)<sup>27</sup>

<sup>25</sup> [http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018\\_2021.pdf](http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018_2021.pdf)

<sup>26</sup> <https://www.turismoenveracruz.mx/2011/08/yanga-tierra-de-libertad-en-el-estado-de-veracruz/>

<sup>27</sup> <https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=196>



Fotografía obtenida de:

<https://www.diarioelmundo.com.mx/index.php/2016/08/10/critican-el-programa-del-carnaval-yanga/>

### **METODOLOGÍA**

Se utilizó el Método Cualitativo y el Método Cuantitativo para recaudar información y datos del municipio de Yanga, Veracruz. En el método cualitativo las técnicas de recolección de datos que se ejecutaron fueron el Check list y el análisis FODA. Para recolectar información precisa y confiable, se aplicó una entrevista de ocho preguntas al Director de Turismo y Casa de Cultura de Yanga, Veracruz., así como una encuesta de siete preguntas a 15 habitantes del municipio y cuestionarios de 7 preguntas a 21 visitantes. Las técnicas y herramientas utilizadas ayudaron al desarrollo de la propuesta. Los instrumentos del método cuantitativo se aplicaron a través de Google Forms.

### **ANÁLISIS FODA EN EL SECTOR TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE YANGA, VERACRUZ.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Es un municipio reconocido como sitio de memoria de la esclavitud y de las poblaciones africanas y Afrodescendientes, por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)</p> <p>F2: cuenta con servicios básicos turísticos, como hoteles y restaurantes.</p> <p>F3: En el municipio existe una zona arqueológica y un museo regional en la comunidad de Palmillas, así como atractivos naturales y culturales.</p> <p>F4: Se puede acceder al municipio por carretera</p> <p>F5: Cuenta con servicio de luz eléctrica, agua potable, señal telefónica y de internet.</p> <p>F6: Durante su fiesta patronal el municipio recibe gran afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros.</p> <p>F7: Cercanía con la Ciudad de Córdoba</p>	<p>O1: Por los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, puede generar empleos este sector.</p> <p>O2: Alianza entre el municipio y Universidades para apoyar a las MYPES</p> <p>O3: Publicaciones de libros sobre el municipio por su historia</p>

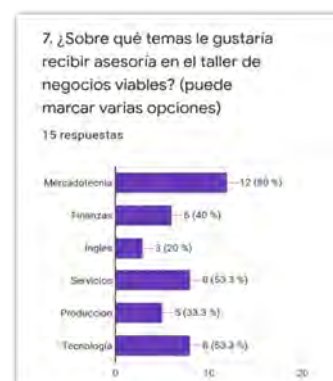
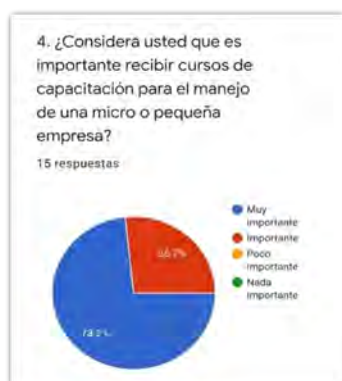
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: El municipio no cuenta con suficientes lugares de esparcimiento, como plazas, cines o discotecas.</p> <p>D2: Cuando es temporada alta el servicio de hospedaje no es suficiente, existen pocos espacios de alojamiento.</p> <p>D3: Algunas personas no ven la actividad turística con potencial, ya que la mayoría se dedica a la agricultura.</p> <p>D4: No se ha fortalecido el sector turístico, no hay inversión para este sector.</p> <p>D5: El municipio no se ha promocionado turísticamente, se está en el proceso de hacer rutas turísticas.</p> <p>D6: Existe un problema generacional marcado por el desconocimiento de las nuevas tecnologías.</p>	<p>A1: Se encuentre cerca de ciudades más grandes, como Córdoba y el Pueblo Mágico de Orizaba</p> <p>A2: Inseguridad</p> <p>A3: La mayoría de los turistas prefieren ciudades grandes que cuenten con todos los servicios.</p>

Tabla 1. Elaboración propia

Al ser un municipio reconocido como sitio de memoria de esclavitud y de las poblaciones africanas y Afrodescendientes por el Instituto de Antropología e Historia (INAH) con acceso por carretera que cuenta con servicios de señal telefónica y de internet se puede llevar a cabo de manera exitosa la implementación de un taller virtual impactando positivamente en las personas que cuenten con algún tipo de micro o pequeña empresa.

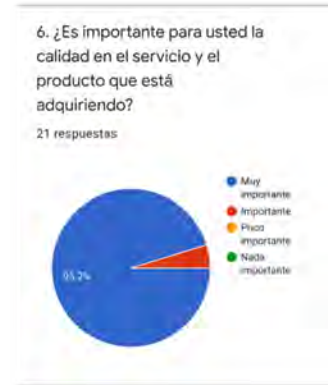
El municipio tiene el interés de colaborar con Universidades para apoyar a las micro y pequeñas empresas. A través del taller de modelos de negocios viables se pretende dar apoyo para que las personas conozcan cómo hacer una buena promoción turística del municipio y sus negocios. El taller fortalecerá el sector turístico en la comunidad. Las personas que cuentan con negocios propios requieren de capacitación para brindar servicios de calidad y poder competir en el mercado.

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE YANGA





## RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS A VISITANTES DEL MUNICIPIO DE YANGA



### TALLER DE MODELOS DE NEGOCIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE YANGA, VERACRUZ: APOYANDO LA ECONOMÍA LOCAL.

El municipio de Yanga, Veracruz., tiene el potencial para atraer turistas debido al patrimonio cultural y turístico con el que cuenta, este sector debe ser debidamente gestionado, al ser el sector de servicios es el segundo más importante para la economía del municipio, en particular los negocios de preparación de alimentos y alojamiento, por lo que se debe apoyar la economía local.

Es por ello que, como método para fortalecer los negocios locales turísticos, se propone la implementación de un taller virtual de asesoría de modelos de negocios turísticos.

El taller virtual será llevado a cabo a través de Zoom, que es una plataforma para hacer video llamadas o reuniones virtuales, a la que se puede acceder desde una computadora, tableta o teléfono celular. El costo es gratis para los participantes. A través de esta plataforma se transmitirá el taller virtual o Web-binario.

Se busca que las personas tengan acceso al taller sin el riesgo de exponerse o reunirse de manera presencial. Además, utilizar la plataforma es completamente gratis, solo se necesita teléfono celular, tableta, computadora de escritorio o laptop, y acceso a internet. A través de la plataforma se podrá interactuar y compartir la información de viva voz, por diapositivas y videos.

Con esta propuesta se busca generar conocimiento en las personas que tengan alguna micro o pequeña empresa de turismo sobre mercadotecnia, para que puedan crear su propia publicidad y dirigirse al segmento de mercado adecuado, producción y servicios para mejorar los procesos y que los turistas reciban calidad en lo que consumen cuando visiten el municipio, finanzas para manejar de manera adecuada los recursos y no arriesgar la inversión, así como formas de financiamiento, también sobre sustentabilidad para crear conciencia sobre la importancia de resguardar el patrimonio natural y cultural del municipio de Yanga, Ver.

Para incentivar a las personas del municipio para participar en el taller se realizó publicidad a través de las redes sociales, en este caso por Facebook, también por

medio del Director de Turismo y Casa de Cultura de Yanga, el señor Oscar Malangón Contreras se pudo contactar a las personas que están interesadas. Se utilizó la herramienta Canva para crear los dos anuncios publicitarios para que las personas conocieran los requisitos, temas y duración del taller virtual. Estos dos anuncios fueron publicados por Facebook. La herramienta Canva es gratuita y accesible para crear publicidad innovadora de acuerdo a las necesidades de los usuarios.



EMPRENEDORES, MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

## Taller Virtual: Modelos de Negocios Turísticos



**TEMAS: MERCADOTECNIA, FINANZAS,  
SUSTENTABILIDAD, SERVICIOS Y PRODUCCIÓN**

**31 DE MAYO | 7:00 PM  
MEDIANTE LA APLICACIÓN: ZOOM**

Impartido por: Mayleth Castro Pérez  
Estudiante de Administración Turística de la UV

### Registro al taller virtual: Modelos de negocios turísticos para el municipio de Yanga, Ver.

Este registro está dirigido a las personas del municipio de Yanga, Ver., que estén interesadas en asistir al taller virtual de modelos de negocios turísticos. Los datos serán tratados con el fin de contactarlos para la asistencia al taller.

**\*Obligatorio**

Nombre \*

Tu respuesta

Dirección \*

Tu respuesta

Correo electrónico \*

Tu respuesta

Se les enviará a los interesados una hoja de inscripción para el taller virtual de asesoría de modelos de negocios turísticos, el registro será a través de una encuesta por Google. Con el objetivo de conocer las micro y pequeñas empresas con las que se va a trabajar.

### CARTA DESCRIPTIVA

NOMBRE DEL CURSO: Taller virtual de modelos de negocios turísticos	NO. DE PARTICIPANTES: 10 personas
NOMBRE DEL INSTRUCTOR: Mayleth Castro Pérez	
DURACION TOTAL DEL CURSO: 7:20 horas	LUGAR DONDE SE IMPARTE LA CAPACITACIÓN: A través de la plataforma virtual Zoom
PERFIL DE PARTICIPANTES: Interesados en emprender un negocio turístico o mejorar el negocio que manejan actualmente.	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES REQUERIDAS PARA INGRESAR AL CURSO: Leer y escribir.	
Objetivo General: Fortalecer los negocios turísticos y apoyar la economía del municipio de Yanga, Veracruz.	
Objetivos Particulares: Asesorar a las personas para que construyan su propio modelo de negocio viable. Al finalizar el taller los interesados aprenderán a manejar los siguientes temas: mercadotecnia, finanzas, producción y servicios, sustentabilidad.	

Contenidos Temáticos	Objetivo Específico	Actividades del Instructor: ¿Qué va a hacer el instructor para que aprendan el tema a exponer?	Recursos y materiales didácticos		Duración Horario
			Materiales	Equipos	
Dinámica de bienvenida y presentación	Que los participantes y el instructor se presente	Presentarse y solicitar a los participantes que se presenten	N/A	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16:00 hrs 16:10 hrs
Presentación del taller virtual	Conocer los temas del taller y cuál es su relación con los modelos de negocios, objetivos del taller y su duración	Presentar los temas, objetivos y duración del taller virtual	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tableta Teléfono celular Audífonos Bocinas	16:10 hrs 16: 20 hrs.
Modelos de negocios	Conocer que es un modelo de negocio	Explicar que es un modelo de negocio	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 20 hrs 16: 40 hrs
Las empresas turísticas	Explicar la relación del sector y las empresas turísticas con los modelos de negocios	Explicar cuáles son las empresas turísticas	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 40 hrs 16: 50 hrs
Presentación Tema 1: Mercadotecnia	Explicar las generalidades de la mercadotecnia y los subtemas que se abordarán	Contestar las siguientes preguntas: ¿Qué es la mercadotecnia? ¿Por qué es tan importante ahora? ¿Cómo ayudará específicamente manejar este tema para atraer clientes?	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 50 hrs 17: 10 hrs
Propuesta de valor del producto o servicio	Detectar áreas de oportunidad, es decir que problemas o necesidades va a resolver el producto o servicio a vender	Explicar el tema y resolver dudas	Dispositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	17: 10 hrs 17: 30 hrs
Segmentos de mercado	El significado de segmento de mercado e identificar a que público está dirigido el producto o servicio	Explicar: ¿Qué es un segmento de mercado? ¿Cuáles son los segmentos de mercado? ¿Cómo identificar el segmento de mercado al que va dirigido mi negocio?	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	17: 30 hrs 18: 00 hrs
Publicidad y tecnología	Crear publicidad efectiva, con alcance para el público y económica de acuerdo a las tendencias actuales	Explicar el poder de las redes sociales y como usarlas. Como crear publicidad digital, uso y manejo de herramientas.	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 00 hrs 18: 30 hrs

Tema 2: Servicios y Producción	La importancia del servicio y la producción en una empresa	Explicar que el departamento de servicios y producción es importante en una empresa y cuál es su objetivo	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 30 hrs 18: 40 hrs
Organización en la empresa	La importancia de la organización	Como ayuda una buena organización a reducir costos y ser más eficientes	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 40 hrs 19: 00 hrs
Calidad	Conocer que es la calidad y como lograrla	Explicar que es la calidad, como lograrla y los pasos para ofrecer servicios y productos de calidad a los clientes.	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	19: 00 hrs 19: 20 hrs
Conclusiones de la primera parte del taller	Intercambiar ideas y opiniones sobre los temas aprendidos	Moderar el intercambio de ideas y opiniones	Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	19: 20 hrs 19: 30 hrs.
Tema 3: Finanzas	Definir que es finanzas y los objetivos del área financiera	Explicar que son las finanzas y los objetivos de esta área	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 00 hrs 16: 15: hrs
Generación de ingresos (entradas)	Definir como una empresa puede generar ganancias	Definir las entradas de dinero que puede generar una empresa	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 15 hrs 16: 35 hrs
Costos y gastos (salidas)	Definir los gastos y costos que intervienen en cada empresa	Explicar los gastos y costos que puedan intervenir en las empresas	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	16: 35: hrs 17: 05 hrs
Viabilidad financiera	Indicadores financieros para probar la viabilidad financiera	Explicar los indicadores financieros	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	17: 05 hrs 17: 35 hrs
Financiamiento	Identificar las posibles fuentes de financiamiento	Explicar las fuentes de financiamiento	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	17: 35 hrs 18: 00 hrs
Estrategia competitiva	Diferenciación del producto a partir de costos	Reducir costos	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 00 hrs 18: 20 hrs
Tema 4: Sustentabilidad	Definición de sustentabilidad y su importancia	Explicar: ¿Qué es la sustentabilidad? ¿Por qué es tan importante en la actualidad?	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 20 hrs 18: 30 hrs
Gestión sustentable de los recursos (sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo)	Como gestionar los recursos naturales y culturales del municipio de Yanga de una manera sustentable	Explicar con ejemplos prácticos del municipio la gestión sustentable de los recursos Estudio y análisis de los para que los recursos del	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 30 hrs 18: 50 hrs

		municipio sean aprovechados sustentablemente			
Patrimonio cultural e histórico	Identificar cuáles es el Patrimonio Cultural e Histórico de Yanga, Veracruz.	Caso de estudio: Yanga, Veracruz. Se pretende difundir el Patrimonio Cultural e Histórico con el que cuenta el municipio entre los participantes del taller.	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	18: 50 hrs 19: 10 hrs
Mejores prácticas ambientales (Prácticas ambientales en empresas y destinos)	Conocer y difundir las acciones que se pueden llevar a cabo para ser tener negocios sustentables.	Enseñar las acciones a tomar para tener empresas socialmente responsables.	Diapositivas Libreta para apuntes Lapicero/lápiz	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	19: 10 hrs 19: 25 hrs
Panel de opiniones	Compartir los conocimientos adquiridos en el taller virtual	Moderador en el panel	N/A	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	19: 25 hrs 19: 40 hrs
Cierre	Cierre del taller	Dar las últimas conclusiones y agradecimientos	N/A	Computadora Tablet Teléfono celular Audífonos Bocinas	19: 40 hrs 19: 50 hrs

Tabla 2. Elaboración propia

## CONCLUSIÓN

La implementación del taller virtual de asesoría de modelos de negocios turísticos para el municipio de Yanga, Veracruz., se desarrolló para cubrir la necesidad de capacitación que tiene el municipio para desarrollar proyectos viables, ampliando el conocimiento de los participantes del taller en mercadotecnia, servicios y producción, finanzas y sustentabilidad. La idea principal es que las personas con negocios o ideas de emprender tengan las herramientas para crear su propio modelo de negocio turístico, aprovechando de manera correcta los recursos turísticos con los que cuenta el municipio.

También, a través del taller se pretende beneficiar a las empresas de alojamiento y preparación de alimentos, las cuales son las principales fuentes de empleo en el sector de servicios en el municipio e impactar positivamente en la economía de los habitantes.

Además, al ser Yanga, Veracruz., un municipio con historia, naturaleza y ser reconocido como Sitio de Memoria de la Esclavitud y las Poblaciones Africanas y Afrodescendientes, tiene el potencial para aumentar la afluencia turística, sin embargo, el municipio no cuenta con una oferta de servicios variada, por lo que las micro y pequeñas empresas requieren capacitación para impulsarlas.

Por lo que, el taller virtual de asesoría de modelos de negocios turísticos fortalecerá a las micro y pequeñas empresas del municipio, reforzando su competitividad.

**REFERENCIAS**

- Programa Sectorial de Turismo. 2020-2024. (SECTUR). Consultado en: [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)
- Plan de Nación 2018-2024. Consultado en: <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Plan-de-Nacion-de-Morena.pdf>
- Esquivel C. (2002) Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática. Obtenido de: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plan Municipal de Desarrollo de Yanga. 2018-2021. Página: 45 y 46. Obtenido de: [http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018\\_2021.pdf](http://yanga.emunicipios.gob.mx/wp-content/uploads/sites/208/2018/02/PMD-Yanga-2018_2021.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (OMT, 2008). Consultado en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Benseny, G. (2007) El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>
- SECTUR. (2004) Como desarrollar un producto ecoturístico. Obtenido de la Secretaria de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-desarrollar-un-proyecto-ecoturistico.pdf>
- Mercado, H. Palmerín, M. (2012) El estado de Michoacán y sus regiones turísticas. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1230/index.htm>
- Valdez, D. Ochoa, B. (2015) Turismo rural. México. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. Consultado en: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Alcaraz, R. (2015) El emprendedor de éxito. México, Editorial Mc Graw Hill. Página: 59, 60, 61, 62.
- Martínez, E. (2014) El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. Obtenido de: [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537\\_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1)
- Chiavenato, I. (2009) Gestión del talento humano. Obtenido de: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/338def00df60b66a032da556f56c28c6.pdf>
- Fundación ILAM. (2020). Consultado en: <http://www.talleresilam.org/aulavirtual/mod/book/view.php?id=6456&chapterid=2Alajandro%2520Desd%25C3%25ADn%2520Hidalgo%2520tesis.pdf>

- Protección Civil de Veracruz. (2018). Consultado en:  
<http://www.veracruz.gob.mx/proteccioncivil/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/GUIA-PARA-CARTA-DESCRIPTIVA.pdf>
- Gago, A. Elaboración de cartas descriptivas: guía para preparar el programa de un curso. Obtenido de:  
[https://www.academia.edu/11729623/Elaboraci%C3%B3n\\_de\\_cartas\\_descriptivas](https://www.academia.edu/11729623/Elaboraci%C3%B3n_de_cartas_descriptivas)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009). Consultado en:  
[http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/30/30196.pdf](http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/30/30196.pdf)
- Turismo en Veracruz. (2011). Consultado en:  
<https://www.turismoenveracruz.mx/2011/08/yanga-tierra-de-libertad-en-el-estado-de-veracruz/>
- Veracruz se antoja (2020). Consultado en:  
<https://veracruz.mx/destino.php?Municipio=196>

## PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN: MUNICIPIO DE ACATLÁN DE PÉREZ FIGUEROA OAXACA.

KARLA ERICKA GONZÁLEZ SÁNCHEZ<sup>1</sup>, JOSÉ RODRÍGUEZ BOLAÑOS<sup>2</sup>, BLANCA ESTELA GRAJALES BRISCÓN<sup>3</sup>, GABRIEL OLIVERAS BAXIN<sup>4</sup>, LUIS ALBERTO GARCÍA PEÑA<sup>5</sup>, ERIK FELIPE LÓPEZ CÁMARA<sup>6</sup>

### RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio descriptivo, explicativo y analítico, que tiene como objetivo impulsar el turismo de la región del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca, mediante el diseño de un video de promoción turística, donde se observan los increíbles atractivos naturales y servicios turísticos, brindando a los posibles turistas el conocimiento de los destinos que existen en dicho municipio, para su interés en visitarlo.

La pregunta de investigación que se contempla en este trabajo de investigación es: ¿El desarrollo de una promoción turística en el municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca incrementará la visita de turistas en la región? Ya que se busca a través de los recursos con los que cuenta el municipio, aprovechar y explotar debidamente su potencial para fomentar el turismo.

Los enfoques metodológicos que se utilizaron fueron el cualitativos y el cuantitativos. Para el enfoque cualitativo se utilizó el análisis FODA para conocer las ventajas y desventajas que existían el desarrollo de la propuesta, y la bitácora para llevar el control de las visitas a cada lugar, conocer los servicios con los que cuenta y las observaciones de primera impresión en cada lugar visitado del municipio. Para el enfoque cuantitativo se utilizó la entrevista, el cuestionario y la encuesta para conocer la opinión de los habitantes, turistas y por supuesto de las autoridades municipales.

**Palabras claves:** Promoción turística – Video de promoción – Fomento al turismo – turismo de la Región – Municipio.

---

<sup>1</sup> Estudiante PE LAT de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ZS17021292@estudiantes.uv.mx](mailto:ZS17021292@estudiantes.uv.mx)

<sup>2</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [josrodriguez@uv.mx](mailto:josrodriguez@uv.mx)

<sup>3</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [bgrajales@uv.mx](mailto:bgrajales@uv.mx)

<sup>4</sup> PA Facultad de Contaduría, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [golivares@uv.mx](mailto:golivares@uv.mx)

<sup>5</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [luisgarcia10@uv.mx](mailto:luisgarcia10@uv.mx)

<sup>6</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [eriklopez02@uv.mx](mailto:eriklopez02@uv.mx)



## INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Plan de Nación de Morena, el turismo es clave para aumentar los niveles de crecimiento y reducir el quebranto social en que vive el país, pues constituye una herramienta para fomentar la recuperación del tejido social a través de la convivencia y el intercambio cultural.

El turismo viene realizando una importante contribución a la vida nacional; sin embargo, la alta concentración en pocos destinos, la dependencia en escasos mercados y la falta de incorporación de otras regiones y atractivos que muestran un alto potencial turístico, hace necesaria la reconfiguración de una nueva estrategia. Según al Plan Estatal de Desarrollo de Oaxaca 2016-2022, en el tema “Oaxaca Productivo e Innovador”, Menciona que Oaxaca posee una riqueza cultural y natural que define su vocación como destino indispensable para las y los viajeros nacionales e internacionales. Su oferta turística es considerada como una de las más ricas y amplias en el país. Posee una gran riqueza geográfica y paisajística que comprende incomparables playas, bosques, montañas, lagos, grutas, valles y cañadas que dan albergue a la mayor biodiversidad de México.

De acuerdo al Plan Municipal de desarrollo, Acatlán 2019-2021 Acatlán de Pérez Figueroa, Oax., es uno de los municipios que rodea la presa Miguel Alemán, por lo que dispone de agua para su explotación turística, la mayoría de sus comunidades fueron establecidas desde antes de la llegada de los españoles, por lo que existen vestigios precolombinos, aunado a ellos sus impresionantes paisajes, la diversidad de plantas –algunas endémicas-, la fauna y la gastronomía propia de la cultura acateca, le da un potencial turístico ilimitado.

## MARCO TEÓRICO

### Turismo

“El turismo comprende las 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 y mayor a un día con fines de ocio, por negocios y otros.” (World Tourism Organization, 2020)

### Importancia del turismo

“El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino” (Universidad Autónoma de México, 2016)

## Turismo Regional

La regionalización del turismo en el país se dio de forma normal, después de la experiencia de la municipalización del turismo durante el período de 1994-2003, con el Programa Nacional de Municipalización del Turismo - PNMT. La política de fomento al turismo evolucionó de escala local a nivel regional y el Programa de Regionalización del Turismo consolida y da continuidad al movimiento de construcción de las redes humanas, institucionales, solidarias y participativas, iniciadas con el PNMT (Brasil - Ministerio do Turismo, 2007a: 18). La regionalización, al ser propuesta como política pública de turismo, busca mirar más allá del municipio con intenciones de planificación, gestión, promoción y comercialización integrada y compartida. (Paraná, 2009: 8). De esa forma el foco de las acciones e intervenciones de gestión deja de ser el municipio y pasa a ser la región. Este cambio se justifica al considerar que esa visión se alinea con tendencias internacionales que buscan un mayor aprovechamiento de los recursos financieros, técnicos y humanos a fin de poder crear condiciones y oportunidades para revelar y estructurar nuevos destinos turísticos, calificados y competitivos. (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2013)

## Destinos Turísticos

De acuerdo a Ejarque (2003:27), “El destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales y culturales o artísticos, y servicios”. Pero no es suficiente con la presencia de recursos naturales o el patrimonio cultural, es saber aprovechar la capacidad de atracción que tienen estos destinos para inducir a los viajeros a realizar esfuerzos necesarios para desplazarse. (SERNATUR, 2016)<sup>7</sup>

## Atractivos Turísticos

Entre los principales elementos de la oferta turística de un destino se encuentran los atractivos turísticos, los cuales constituyen una motivación importante de la afluencia de visitantes y turistas al lugar donde estos se encuentran. (SERNATUR, 2016). El Servicio Nacional de Turismo administra el catastro oficial de atractivos turísticos del país, los que se han clasificado, basándose en la metodología diseñada para elaborar inventarios turísticos, desarrollada en la década del 70 por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA). De esta manera los atractivos turísticos se clasifican como:

- Sitios naturales: Corresponde a los diferentes lugares de un área considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como equipamiento o actividades recreativas.

<sup>7</sup> <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

- Folklore: Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos: manifestaciones religiosas y creencias populares; ferias y mercados; música y danza; artesanías y artes; comida y bebidas típicas; grupos étnicos y arquitectura popular espontánea.
- Museos y manifestaciones culturales históricas: Están asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local.
- Realizaciones técnicas contemporáneas: Corresponden sólo a aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría se consignan particularmente obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría “Museos y manifestaciones culturales históricas” las que pertenecen al pasado.
- Acontecimientos programados: Comprende a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan atraer turistas ya sea como espectadores o como actores.
- Centros o lugares de esparcimiento: Comprende todos los espacios urbanos organizados en torno a ofertas relevantes de esparcimiento y lugares singulares que se constituyen en puntos de atracción para el esparcimiento, tales como barrios bohemios o con activa vida nocturna, casinos, parques temáticos y centros comerciales. (SERNATUR, 2016)

#### Promoción Turística

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. Según Di-Bella define la promoción turística como “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha a fines de explotación económica.” En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Estudios y Perspectivas en el Turismo, 2015)

La promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra. (Millan Betancourt & et al, 2017)

#### Video Marketing

Efectivamente, la integración del vídeo en la comunicación digital de las compañías trasciende el ámbito publicitario. El vídeo online se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los spots.

Desde las empresas, el principal freno para el uso del vídeo online continúa siendo los costes de producción, que, por lo general, sobrepasan a los de otros formatos. Sin embargo, existe ya un buen número de casos de éxito que demuestran que el ingenio o la creatividad pueden llegar a suplir las deficiencias en producción, demostrándose que no es estrictamente necesario incurrir en grandes inversiones para alcanzar buenos resultados.

Para aportar datos al debate acerca de la importancia de la calidad de la producción, en el estudio se trasladó a los encuestados la siguiente pregunta: ¿Crees que es necesario que los vídeos que una compañía difunde en Internet para dar a conocer sus productos o para entretener a sus consumidores tengan el mismo buen nivel de calidad técnica que los anuncios de televisión? Los resultados invitan a tomar seriamente en cuenta la calidad de producción. Casi dos tercios de los usuarios (63%) consideran que un vídeo que no reuniera el mismo nivel de calidad técnica podría llegar a cambiar su percepción de la marca, frente a uno de cada tres (30%) que le quita peso a esta variable, incidiendo en que lo importante es su función. Como se ha señalado, son muchas las experiencias en las que una marca ha cosechado excelentes resultados sin necesidad de realizar grandes inversiones, pero el resultado de la encuesta más bien lleva a pensar que, cuando no tengamos la certeza de que somos capaces de ofrecer otros aportes de valor, es importante no descuidar la producción. (IAB Spain, 2011)

### **MARCO CONTEXTUAL**

Acatlán de Pérez Figueroa, Oax.

El significado del nombre de Acatlán de Pérez Figueroa: El nombre del Municipio proviene de los vocablos chinantecos Ocotl: caña y de Tlan: junto a o entre, significa "Junto o entre las cañas". El segundo nombre Pérez Figueroa, lo retomó del General Luis Pérez Figueroa quién formó parte de la heroica defensa en la guerra de intervención.

El escudo del Municipio, se encuentra rodeado por carrizos, puesto que Acatlán significa lugar de los carrizos, las cinco estrellas representan la gloria histórica del Municipio desde el México prehispánico hasta su participación en la lucha revolucionaria, marcando este simbolismo con la representación de un fuerte, como los dos que hubieron para bastión de lucha revolucionaria, circundado este fuerte por un papiro con la fecha de constitución como Municipio libre "1904", por un ingenio productor de azúcar, fuerza motriz del Municipio, unas plantas de caña de azúcar que es lo que más se produce en el Municipio, es zona con ganado por eso también se encuentra representado, un río con peces puesto que es una zona con grandes mantos acuíferos permitiendo la pesca a sus pobladores y por último un arado pues es una zona mayoritariamente agrícola. (H. Ayuntamiento de Acatlan de Peréz Figueroa, 2019)

### Ubicación

El municipio de Acatlán de Pérez Figueroa está ubicado al norte de Oaxaca. Sus colindancias son al norte del municipio de Cosolapa, Oax.; al sur con Santa María Chilchotla, San José Independencia y San Miguel Soyaltepec; Al este con el estado de Veracruz y al oeste con el estado Puebla. (INEGI,2005). Este municipio se encuentra rodeado por 4 cerros los cuales son: la Cotorra con 300m, Agua Escindida con una altura de 300m, Cerró las Águilas con altura de 310m, Peña Blanca con una altura de 250m. Los principales ríos son el Amapa, Juan Sánchez, Chicazapa. El Azufre y los arroyos de en Medio el sur del municipio se encuentra parte de la presa Miguel Alemán (Javier Martínez, Mora Brito, & Villagomez Cortez, 2016)

### Delimitaciones y estructura territorial

Coordenadas geográficas: Acatlán de Pérez Figueroa se encuentra entre los paralelos 18°18' y 18°37' de latitud norte; los meridianos 96°19' y 96°43' de longitud oeste; altitud entre 0 y 700 m.

Superficie municipal: El Municipio cuenta con una superficie de 790.82 km<sup>2</sup>, representa el 0.84% con relación al Estado de Oaxaca. Colindancias:

Colinda al norte con el Municipio de Cosolapa y el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; al este con el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave y el Municipio de San Miguel Soyaltepec; al sur con los Municipios de San Miguel Soyaltepec y Santa María Chilchotla; al oeste con el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave y los Municipios de Cosolapa y Santa María Chilchotla.

Región geopolítica a la que pertenece: El Municipio pertenece a la Región del Papaloapan, Distrito Rentístico de Tuxtepec, Distrito Electoral Federal de Tuxtepec y al Distrito Electoral Local de Acatlán.

### Cultura

Acatlán es un municipio con más de 130 localidades, de las cuales escasamente 10 de ellas rebasan los 1,000 habitantes, de las cuales solo se cuenta con 3 casas de cultura, en las 3 únicas localidades que rebasan los 2,500 habitantes, sin embargo, por la dispersión de las localidades es necesario contar con otras casas de cultura dispersas en las 7 localidades que rebasan los 1,000 habitantes, ya que tenemos raíces olmecas, existen rastros que existió una civilización precolombina en el territorio que ocupa nuestro municipio, el cual no se ha aprovechado para difundir la cultura que tenemos. (H. Ayuntamiento de Acatlan de Pérez Figueroa, 2019)

### Ecosistema

Acatlán de Pérez Figueroa es un municipio rico en biodiversidad ecológica, al grado que se han encontrado zonas con plantas endémicas, mismas que están en riesgo a falta de protección, ya que la economía principal del municipio gira en torno a la producción de caña, al grado que cuenta con 2 ingenios, por lo que muchos habitantes recurren a realizar una deforestación que crece con la apertura de nuevas áreas de cultivo de caña con el método de “roza, tumba y quema”

repercutiendo en los mantos freáticos y los arroyos que se secan en determinadas épocas del año, aunado a ello, la falta de una cultura ecológica ocasiona que la población tire la basura en patios, calles, a orillas de la carretera, etcétera. El uso indiscriminado de agroquímicos, la quema de cañales para facilitar el corte, se suma a la contaminación de los ingenios azucareros. La cacería furtiva y deportiva es otra amenaza a preservación de la fauna silvestre.

Ante todo, lo anterior, se tomarán medidas necesarias como la protección y conservación de las zonas donde se encuentran plantas endémicas, se fomentará la reforestación de zonas afectadas, se inculcará una cultura ecológica en los habitantes, a fin de preservar el medio ambiente. (H. Ayuntamiento de Acatlan de Pérez Figueroa, 2019)<sup>8</sup>

Acatlán de Pérez Figueroa es uno de los municipios que rodea la presa Miguel Alemán, por lo que dispone de agua para su explotación turística, la mayoría de sus comunidades fueron establecidas desde antes de la llegada de los españoles, por lo que existen vestigios precolombinos, aunado a ellos sus impresionantes paisajes, la diversidad de plantas –algunas endémicas-, la fauna y la gastronomía propia de la cultura acateca, le da un potencial turístico ilimitado, sin embargo, no se ha invertido en este sector, ya que anteriormente se ha priorizado la seguridad, misma que ya es controlable, lo que permite en la actualidad abrir las puertas al turista, bajo las consignas de preservación del medio ambiente, por lo que este H. Ayuntamiento gestionará establecer un Corredor Ecoturístico en Comunidades de Alta Potencialidad, considerando Unidades de Manejo Ambiental. (H. Ayuntamiento de Acatlan de Pérez Figueroa, 2019)

Atractivos, servicios y actividades turística

El municipio no cuenta con un área específica de turismo, por lo que las actividades de turismo rural en esta zona se realizan como acciones emergentes y no como un plan estratégico de desarrollo en la zona. Estas poseen un lago, tres ríos el de Juan Sánchez, Jalapilla y Amapá. Los microempresarios del municipio de Acatlán puntualizaron es la falta de liquidez y en algunos casos de experiencia no han sido dinamizado esta actividad. Sin embargo, consideran una prioridad diversificar sus servicios enfocándolos al turismo rural, aprovechando las condiciones naturales de la región consideran además la pertinencia de crear asociaciones turísticas para el fomento, incorporando acuerdos de cooperación con los municipios.

Acatlán de Pérez Figueroa Oaxaca y las comunidades de Vicente Camalote y Tetela cuentan con elementos naturales para el desarrollo del turismo rural la comunidad de Acatlán posee dos Ríos Juan Sánchez y Jalapilla. por su parte la comunidad de Tetela cuenta con el río llamado Amapá, además se pueden localizar dos cavernas naturales, una en la comunidad de Acatlán y la otra en la comunidad de Vicente, finalmente las tres comunidades cuentan con prados montañas y ecosistemas que

---

<sup>8</sup> <http://acatlanteperezfigueroa.gob.mx/pages/normatividad>

permitan realizar actividades de turismo rural, y en lo que respecta a las actividades deportivas puede mencionar la espeleología, montañismo, ciclismo de montaña casa de tiro de arco pesca deportiva y natación. Las actividades que pueden realizarse son paseo a caballo observaciones de la fauna identificación de aves observación de flora juegos caminatas a pie a campados pesca pintura y fotografía finalmente se encuentran las actividades culturales tales cómo viajes gastronómicos actividades esotéricas y artesanales visitas a zonas arqueológicas centros históricos y de producción también existen las ferias y exposiciones por lo que las comunidades de Acatlán Vicente Camalote y tétela Del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca. poseen características físicas acuáticas y áreas favorables para el desarrollo del turismo. (Javier Martinez, Mora Brito, & Villagomez Cortez, 2016)<sup>9</sup>

En la actualidad dentro de algunas localidades del municipio ya se cuenta con servicios indispensables para ofrecerle al turista como hoteles, dentro de las comunidades de Vicente Camalote y la cabecera municipal que es Acatlán, restaurantes, y otros tipos de centros de consumo como fonditas y bares nocturnos. Otros de los servicios son los transportes, ya que se cuenta con autobuses y taxis los cuales permiten el traslado de una localidad a otra.

Dentro de los eventos que se realizan con el fin de unir más a las poblaciones, convivir y rescatar las tradiciones, se llevan a cabo eventos culturales en la casa de la cultura, eventos deportivos, ferias y exposiciones.

## METODOLOGÍA

Se utilizaron dos técnicas de recopilación de información, las cuales fueron bitácora y análisis FODA, que sirvió para detectar y analizar a grandes rasgos toda la información recabada

El análisis FODA ayudo a identificar la situación en la que se encuentra el municipio actualmente, y la bitácora se implementó para llevar un control de cada visita al municipio y para realizar anotaciones de lo que se observó, las actividades que se llevaron a cabo en cada una de las visitas, y de esta manera ir plasmando las ideas e información que al momento fueron surgiendo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con mucha seguridad.</li> <li>• Atractivos con gran potencial.</li> <li>• Infraestructura hotelera emergentes y carreteras en buen estado.</li> <li>• Variedad de productos artesanales.</li> <li>• Gastronomía de gran variedad.</li> <li>• Diferentes formas de acceso a las localidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abundancia de recursos turísticos desaprovechados y poco valorados que aún no han sido explotados.</li> <li>• Recursos naturales y artesanos que se pueden poner en valor.</li> <li>• Desarrollar un tipo de turismo diferente al que ofrecen los destinos de sol y playa.</li> <li>• Posibilidad de concientizar a la población en el desarrollo económico local.</li> <li>• Demanda de turismo cultural.</li> <li>•</li> </ul>

<sup>9</sup> <https://www.uv.mx/personal/avillagomez/files/2012/01/Javier-capitulo-libro-2016.pdf>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del municipio.</li> <li>• Muy poca promoción e impulso turístico de la región.</li> <li>• Rutas e itinerarios no implementados.</li> <li>• Oferta turística no explotada para el desarrollo regional del municipio.</li> <li>• Ausencia de demanda turística por falta de promoción.</li> <li>• Medios de transporte públicos que se podrían implementar para la llegada a algunos destinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemias de enfermedades, tales como SARS COV 2.</li> <li>• Preferencia de los turistas por los destinos de sol y playa.</li> <li>• Deficiencia en los servicios públicos.</li> <li>• Uso irresponsable del ecosistema.</li> </ul>

Después haber identificado las características del municipio de Acatlán de Pérez Figueroa, Oaxaca. se procede a analizar los resultados de los 3 instrumentos utilizados: encuesta, cuestionario y entrevista, y así lograr una investigación efectiva.

La entrevista se llevó a cabo en una de las oficinas del presidente municipal Adán José Maciel Sosa, quien muy amablemente dedico su tiempo a que se le realizaran algunas preguntas, dicha entrevista se convirtió más en una plática donde hablo de todo un poco, tanto de proyectos que se han realizado dentro del municipio, tanto planes a futuro que se tienen, el presidente es una persona bastante humilde que ha vivido toda su vida en la localidad de Vicente Camalote, Oaxaca, y ha tenido la oportunidad de ver a muchas generaciones desenvolverse, es una persona que apoya mucho a todas las personas, comerciantes, trabajadores, personas de bajos recursos, y ha desarrollado proyectos de viviendas y carreteras para que la gente pueda vivir en lugares dignos, uno de los objetivos que tiene es ver crecer al pueblo donde ha vivido y poder mejorarlo, cosa que poco a poco y con mucho esfuerzo a cumplido, cabe mencionar que exponerle la propuesta de una promoción turística, él también contribuyo a recomendar algunos lugares para que formaran parte de en la promoción.

Uno de los principales objetivos es promover la cultura, incentivando a los acatecos con talleres y cursos, para que no se pierdan las costumbres y tradiciones. Se implementó en la cabecera municipal la casa de la cultura en donde también se le ha dado realce implementando algunos eventos para fomento a la cultura, cabe destacar que el presidente ha sido muy consiente que dentro del municipio existe mucho potencial, ya que cuenta con una riqueza natural extraordinaria, y que no se ha podido tomar como prioridad ya que ha sido más fundamental la seguridad y el bienestar de los pobladores, en la cual se han enfocado, pero nunca descartando que se le abran las puertas al turismo y que se encuentra muy interesado en contribuir con el fomento del ya mencionado turismo.

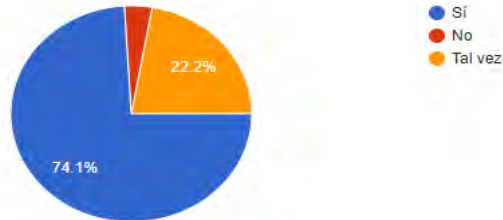
Para llevar a cabo las encuestas a los habitantes del municipio se tomó como prioridad a los comerciantes y prestadores de servicios de algunas comunidades, ya que ellos son los que tendrían mayor interés en la llegada de visitantes al



municipio, de los cuales sus respuestas fueron de mucho apoyo a la hora de determinar algunos factores

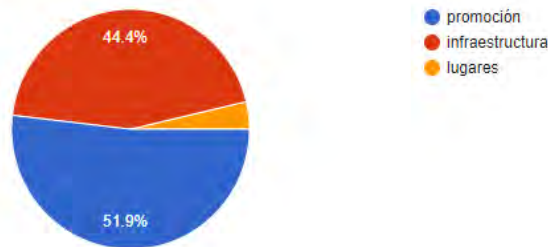
1. ¿Considera que el municipio de Acatlán de Pérez Figueroa se puede potencializar como destino turístico?

27 respuestas



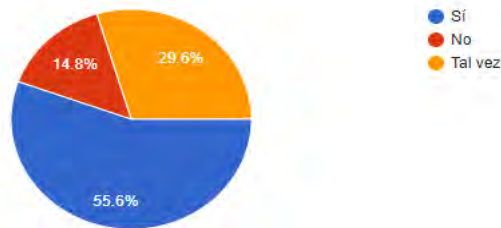
2. ¿Qué considera que le hace falta al municipio para posicionarse como destino turístico?

27 respuestas



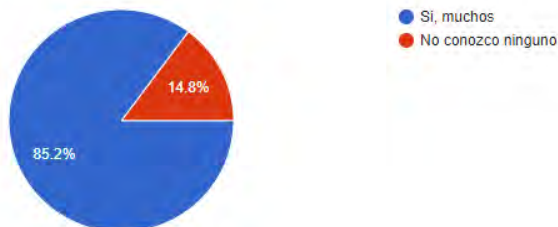
3. ¿Se cuenta con los servicios necesarios para recibir visitantes en el municipio como: hoteles, infraestructura, servicio de alimentos y atractivos?

27 respuestas



6. ¿Considera que el municipio cuenta con sitios atractivos, que podrían ser de interés para la visita de turistas?

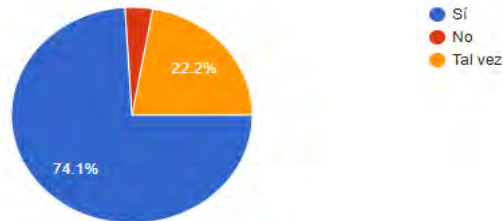
27 respuestas



En los cuestionarios que se les aplicaron a los posibles turistas las respuestas fueron demasiado satisfactorias ya que gracias a ellas se obtuvieron los resultados esperados, apoyando la idea del crecimiento del municipio para su conocimiento.

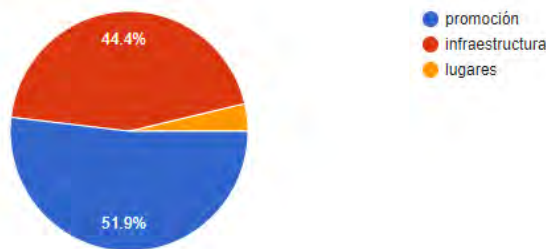
1. ¿Considera que el municipio de Acatlán de Pérez Figueroa se puede potencializar como destino turístico?

27 respuestas



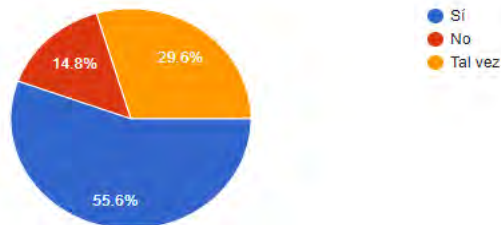
2. ¿Qué considera que le hace falta al municipio para posicionarse como destino turístico?

27 respuestas



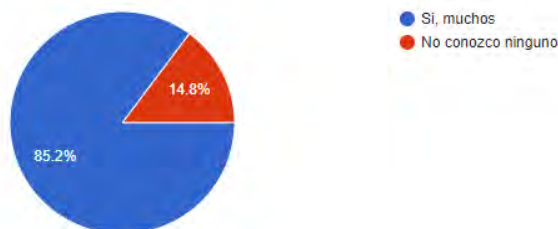
3. ¿Se cuenta con los servicios necesarios para recibir visitantes en el municipio como: hoteles, infraestructura, servicio de alimentos y atractivos?

27 respuestas



6. ¿Considera que el municipio cuenta con sitios atractivos, que podrían ser de interés para la visita de turistas?

27 respuestas



## VÍDEO PROMOCIONAL, FOMENTO AL TURISMO DE LA REGIÓN: MUNICIPIO DE ACATLÁN DE PÉREZ FIGUEROA OAXACA.

Todo el material video-gráfico que se colocó en el video, fue obtenido personalmente asistiendo a las locaciones antes mencionadas, por medio de un drone, el cual, es un equipo capaz de grabar a una calidad de 4K, siendo esta, una buena resolución para el material final.

También se obtuvieron videos desde diferentes ángulos de las locaciones e instalaciones, con la misma resolución 4K.

El video final será exportado en dos calidades diferentes, la original que es 4K y la FullHD, esta última para reducir el tamaño del video y pueda ser reproducido en diversos medios digitales como facebook, youtube, entre otros que así los considere el ayuntamiento.

Todo el video, es editado por medio de programas especializados en diseño de la suite de adobe, Premiere Pro, Photoshop, Illustrator.

El video será entregado en memoria USB al ayuntamiento para su difusión a consideración. Otorgándolo como propuesta y agradecimiento por el apoyo brindando para la realización de este proyecto.

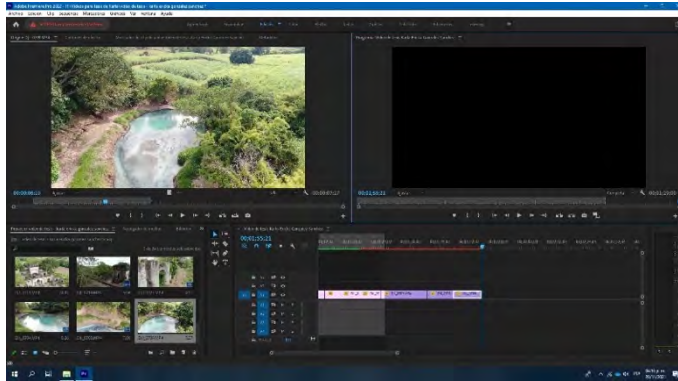
### 1. Creación del logotipo del video.



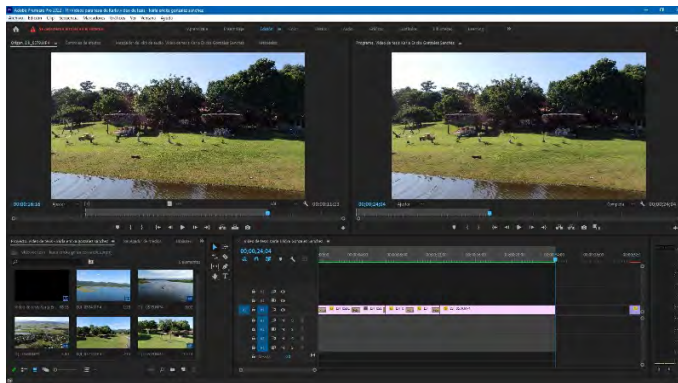
### 2. Cortometrajes video-gráficos en mosaico para presentación inicial.



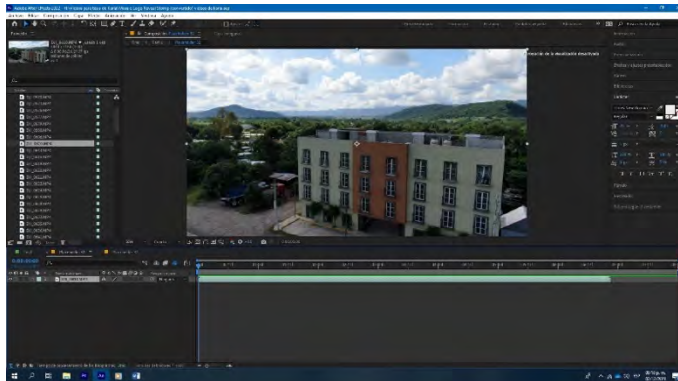
3. Implementación del material de video recopilado, de cada localidad.



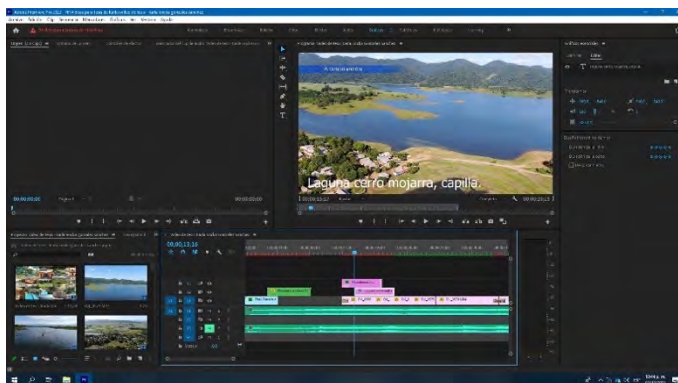
4. Efectos de transición de cambios de video.



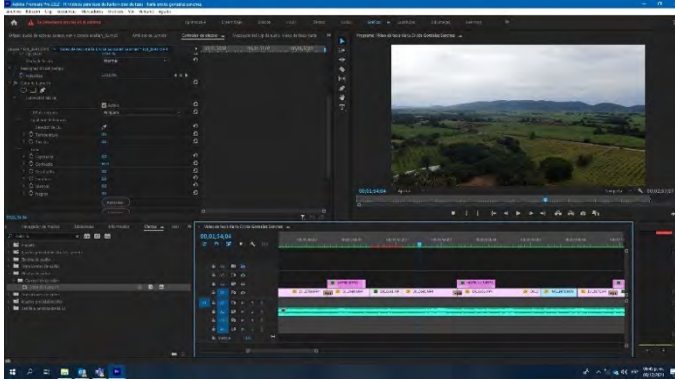
5. Implementación y ajuste de audio.



6. Nombres de los destinos turísticos



## 7. Grabación de voz final para la promoción del destino.



### CONCLUSIÓN

El proyecto de investigación inicia con una idea de mejora para el municipio. Cada una de las etapas siguientes fueron para reforzar la idea inicial de una promoción turística, y con ayuda de los métodos cuantitativos y cualitativos que se utilizaron, se pudieron determinar los factores principales que se necesitaban para que la propuesta se pudiera lograr de la mejor manera, ya que gracias a los cuestionarios y encuestas que se les hicieron a los habitantes y turistas se pudo establecer el método que se utilizaría.

En este caso lo que más valor tuvo y se consideró más eficiente fue un video de promoción turística el cual tendría más impacto a la hora de difundirlo, con esto se fueron aterrizando cada vez mejor las ideas, convirtiéndose en una propuesta para el conocimiento de los atractivos turísticos de dicho municipio, siempre considerando potencializar y fomentar el turismo de la región, ya que para dicha promoción era fundamental resaltar sus más fuertes atributos.

Así mismo las herramientas como la bitácora y FODA permitieron determinar los servicios con los que cuenta y poderlos incluir en dicha promoción, con la finalidad de ofrecer una visita al destino más completa, por otro lado, también nos permitió ofrecer únicamente destinos que fueran de fácil acceso ya que no todos los que se encuentran dentro del municipio eran factibles.

El trabajo de campo fue principalmente el que permitió que este proyecto de promoción se llevara a cabo, ya que sin las visitas a las localidades jamás se hubiera podido conectar de la manera que se hizo, adema fue fundamental para obtener todo el material con el que se trabajaría, para la creación y diseño del video el cual permitió poder transmitir todo lo que se vivió ,para poder hacer que las demás personas vivieran la experiencia a través de contenido visual para incitarlos a conocer el destino.

**REFERENCIAS**

- Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. (2013). En La Regionalización como Instrumento para la Descentralización de la Gestión de Turismo en Basil (pág. 23). Buenos Aires, Argentina: Estudios y Perspectivas del Turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180728712008.pdf>
- Estudios y Perspectivas en el Turismo. (2015). La Promoción Turística a Traves de Técnicas Tradicionales y Nuevas. (Vol. 24). Argentina. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- H. Ayuntamiento de Acatlan de Pérez Figueroa. (2019). Plan Municipal de desarrollo Acatlan 2019-2021. Acatlan de Pérez Figueroa: Sin Editorial. Obtenido de <http://acatlanteperezfigueroa.gob.mx/pages/normatividad>
- IAB Spain. (2011). Video marketing y publicidad en vídeo online, aproximación desde la perspectiva del usuario. Obtenido de <http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>
- Javier Martinez, D. L., Mora Brito, A. H., & Villagomez Cortez, J. A. (2016). Turismo rural: Un agronegocio para el desarrollo del municipio de Acatlan de Perez Figueroa, Oaxaca. Academia Journals. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/avillagomez/files/2012/01/Javier-capitulo-libro-2016.pdf>
- Millan Betancourt , A. C., & et al. (2017). PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE MONQUIRA (BOYACA). Bogota. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/326/MillanBetancourt-AuraCristina-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SERNATUR. (2016). Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Santiago, Chile: Ladupla.cl. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Universidad Autonoma de Mexico. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Mexico: El Periplo Sustentable. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/193449985009.pdf>
- World Tourism Organization. (23 de marzo de 2020). elibrary.

ANEXOS







## RUTA MEZCALERA: TULA, TAMAULIPAS.

ANDREA ALEJANDRA MIRELES LARA<sup>1</sup>, FABIOLA LEYVA PICAZZO<sup>2</sup>, DOLORES VÁZQUEZ TRUJILLO<sup>3</sup>, CÉSAR AUGUSTO SEVERINO PARRA<sup>4</sup>, ADRIANA MARGARITA GONZÁLEZ MÁRQUEZ<sup>5</sup>, DULCE MARÍA BETANCOURT TREVEDHAN<sup>6</sup>, JOSÉ ANTONIO CASTRO ZAPATA<sup>7</sup>, IVÁN RAMÓN RIVERA ROCHA<sup>8</sup>

### RESUMEN

El mezcal es una de las bebidas más emblemáticas de la República Mexicana, razón por la cual se necesita contar con la Denominación de Nombre para producir el mismo.

Tamaulipas es uno de los 8 estados de la República que posee la Denominación de Nombre, representando el 0.44% de la producción total del mezcal en México. Asimismo, Tamaulipas cuenta con 11 municipios productores de mezcal, siendo Tula, uno de los principales productores.

Tula es uno de los 2 pueblos mágicos de Tamaulipas, por lo tanto, es aún más atractivo para el turista visitarlo, esto debido a que, tiene más atracciones que ofrecer, como por ejemplo la gastronomía, su infraestructura y sus paisajes únicos de la región; ya que, además de tener sembradíos de agave posee invernaderos donde se cultiva chile, tomate, pepino, entre otros.

La intención de este proyecto es tomar una de las principales actividades del municipio y convertirla en un atractivo turístico que pueda beneficiar tanto a la población como al estado en general, ya que, se podría posicionar como uno de los principales destinos mezcaleros en el país.

Con este artículo se desarrolló una ruta mezcalera, con el fin de que la gente conozca a fondo el proceso de creación del mezcal, esta irá desde el sembradío del agave, hasta su producción y añejamiento. Además de conocer los tipos de mezcal que existen, así como las variaciones que han ido surgiendo a través del tiempo y las necesidades del consumidor.

---

<sup>1</sup> Estudiante PE LAT de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ZS17007911@estudiantes.uv.mx](mailto:ZS17007911@estudiantes.uv.mx)

<sup>2</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [fleyva@uv.mx](mailto:fleyva@uv.mx)

<sup>3</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [dovazquez@uv.mx](mailto:dovazquez@uv.mx)

<sup>4</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [cseverino@uv.mx](mailto:cseverino@uv.mx)

<sup>5</sup> T.A. Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [adrigonzalez@uv.mx](mailto:adrigonzalez@uv.mx)

<sup>6</sup> PA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [dbetancourt@uv.mx](mailto:dbetancourt@uv.mx)

<sup>7</sup> T.A. Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [jcastro@uv.mx](mailto:jcastro@uv.mx)

<sup>8</sup> C.LSCA Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ivarivera@uv.mx](mailto:ivarivera@uv.mx)

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempos ancestrales, el cultivo, producción y destilación de agave es considerado como un arte entre los agricultores del país, ya que a pesar de que en varios estados de la república se puede cultivar diversos tipos de maguey, no cualquiera puede distribuir su destilado con el nombre de mezcal.

Gracias a esta exclusividad, recibida debido a la denominación de origen, que es otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) su comercialización es un privilegio del que gozan solo 5 estados en la República Mexicana.

Algunos estados que cuentan con la denominación de origen, como, por ejemplo, Oaxaca y San Luis Potosí han sacado provecho de este nombramiento, ya que han creado sus propias Rutas Turísticas, donde ofrecen la oportunidad de conocer desde los sembradíos, así como el procedimiento para poder conseguir la piña del agave y llevarlo a la planta de producción para poder destilar y extraer su jugo. Además de ofrecer degustaciones de este famoso licor, comúnmente conocido como Mezcal.

Tamaulipas forma parte de los 5 estados que cuentan con la denominación de nombre, asimismo es el único estado de la región noreste del país que cuenta con la misma, razón por la cual debería ser aún más conocido, o bien, tener una de las mejores rutas de mezcal del país. Lamentablemente no se han tomado estrategias para poder aprovechar las plantas de producción de mezcal que en él se encuentran.

San Carlos y Tula, son los municipios donde se encuentran las productoras de mezcal más grandes e importantes del estado, ya que debido al clima y a su ubicación geográfica se pueden cultivar varios tipos de maguey, dando como resultado unas vistas espectaculares de los sembradíos.

Actualmente solo existe un proyecto de ruta mezcalera en el municipio de San Carlos, así como la construcción de un museo dedicado al mezcal, aunque son proyectos que han quedado en el olvido, o bien, no se ha llevado una correcta difusión y por lo tanto no han tenido éxito.

Mientras que, en la Ciudad de Tula, no se ha podido llevar a cabo un proyecto de este tipo, ya que no se han planteado estrategias o bien, no se ha llevado a cabo la correcta ejecución de los planes que se tienen para crear una posible ruta de mezcal. El único proyecto de este tipo que se ha planteado ha sido un pequeño recorrido por la planta mezcalera “Exprés” donde se lleva a cabo la producción de diversas marcas de este licor.

Se considera viable realizar una ruta en esta ciudad, debido a que en el año de 2011 fue incorporado al programa de pueblos mágicos, otorgándole así un “plus” para poder llevar a cabo mejores actividades y crear mejores atractivos turísticos que podrían ser parte de la ruta mencionada anteriormente.

Llevándose a cabo una correcta planeación y ejecución de estrategias para hacer crecer el turismo en Tula, se podría posicionar al nivel de grandes rutas, como lo son las de Oaxaca, que son conocidas por ser únicas en el país, ya que ofrecen una experiencia inigualable.

### **MARCO TEÓRICO**

El antecedente investigativo es tomado de las investigaciones realizadas por una alumna del Instituto Politécnico Nacional, como parte de la sección de Estudios de Posgrado e Investigación:

En la tesis elaborada por (Ávila, 2015, p. 67-77), para obtener el título de “Maestría en Ciencias en Administración de Negocios” su investigación realizada “Propuesta de valor para la comercialización de la Ruta Turística-Económica Caminos del Mezcal” logrando analizar la situación y el desarrollo de las rutas mezcaleras en los estados de Jalisco, Oaxaca, Michoacán y el Altiplano Potosino, haciendo hincapié en el impacto turístico y económico que tienen cada una de estas en los municipios en los cuales se ha desarrollado cada una de estas.

Al finalizar los trabajos de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones que son producto del análisis de datos recopilados a través de instrumentos usados para el efecto.

Se determina que todos los municipios pertenecientes a alguna Ruta de Mezcal tienen características similares, por ejemplo, el ecosistema, tipo de clima, cercanía con municipios o ejidos que también se dediquen a la siembra y producción del agave, esto con el fin de crear un producto turístico más completo y llamativo para el turista.

Se concluye que, al tener una buena estrategia y un amplio conocimiento del tipo de turismo que se puede realizar, tomando en cuenta aspectos económicos que pueden ser benéficos o bien, las posibles estrategias económicas para poder obtener el resultado deseado.

También, otra de las tesis revisadas está elaborada por (Montes, 2014 p. 79 – 92) en su investigación “Análisis de las condiciones geográficas y de producción del destilado de agave de Zumpahuacán, Estado de México para la obtención de la denominación de origen de mezcal”, mediante el análisis destacó los aspectos legales más indispensables con los que debe contar un espacio geográfico en el cual se puede cultivar el agave, para poder ser llamado mezcal.

Como parte de su investigación nos comparte la NOM-070-SCFI-1994 que es la norma que establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios para producir y/o comercializar esta bebida alcohólica destilada denominada mezcal. Además, nos comparte cómo funciona y de que se encarga el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM), asimismo destaca que *“El compromiso del COMERCAM es proporcionar servicios transparentes e imparciales de evaluación de la conformidad, que aseguren que la*

*elaboración de mezcal cumpla con los procedimientos y lineamientos vigentes, garantizando calidad y originalidad; ofreciendo al consumidor un producto de origen que genere confianza”.*

Podemos concluir que el llevar a cabo la producción de mezcal, es algo más complejo y que, a pesar de que en México existen muchos lugares en los cuales se puede llevar a cabo el cultivo y la producción de este licor, no es fácil lograr su comercialización; ya que, uno de los principales objetivos de asociaciones como son la COMERCAM es salvaguardar este tipo de práctica, así como ofrecer un producto de calidad y que su consumo no sea nocivo para la salud.

Es de suma importancia comprender no solo el lado turístico de este tipo de productos, sino también tener claro que no en cualquier sitio se puede llevar a cabo una práctica de este tipo y que existen órganos reguladores que nos ayudan a tener un estándar de calidad en su producción y comercialización, al igual que mantener un estándar si se pretende ofrecer un servicio.

La producción y comercialización del licor de agave, mejor conocido como mezcal, es una técnica milenaria que puede ser usada no solo para producir esta bebida, sino también puede ayudar en el sector turístico, esto con la creación de recorridos a través de las plantas de producción, asimismo, las visitas a los sembradíos de agave.

A pesar de que existen diversos tipos de recorridos a través de este tipo de fábricas, los esfuerzos por lograr que estas sean visitadas por un mayor número de personas son nulos, ya que no cuentan con la difusión o bien, la información necesaria para lograr que estos sean más conocidos.

Además de la poca difusión, el hablar de las rutas de mezcal, es tocar un tema relativamente nuevo tanto para los productores, como para las autoridades encargadas de crear nuevos atractivos turísticos, es por eso por lo que no se ha logrado ver el potencial que tiene este tipo de servicio que se puede ofertar haciendo una de las actividades que realizan cientos de personas en su día a día.

Mi propuesta se sitúa en buscar crear conciencia de la importancia de aprovechar al máximo los recursos que nos ofrece un espacio geográfico tan privilegiado como lo es Tula. Esto mediante propuestas que se espera sean tomadas en cuenta por las autoridades y puedan tomar acción para lograr cumplir con los objetivos planteados a continuación.

Asimismo, resaltar los atractivos que un pueblo mágico como este nos puede ofrecer, ya que no se les da la suficiente difusión para crear interés en el turista, esto debido a la falta de investigación y propuestas para poder llegar a un público más lejano, es decir, personas que se encuentren en otro estado de la república.

O bien, crear atractivos de interés entre los mismos tamaulipecos, ya que se ha demostrado con anterioridad que los mismos residentes del estado muchas veces no conocen lo que este tipo de destinos tienen por ofrecer.

Mi interés principal es ayudar a identificar los puntos de interés, así como el crear propuestas que puedan beneficiar a los productores de mezcal, para que sus productos sean más conocidos a nivel estatal y nacional, para lograr así un mayor interés en la población para conocer la fábrica donde se produce este licor.

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de esta investigación es hacer notar el gran potencial que tiene Tula, Tamaulipas, así como proponer ideas innovadoras que ayuden turísticamente al municipio; creando así una atracción única y novedosa en esta región de la República.

Asimismo, se busca crear conciencia de los beneficios que traería el implementar una ruta de mezcal en el municipio de Tula.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar estrategias y así lograr que el mezcal tamaulipeco se posicione como uno de los más reconocidos a nivel nacional
- Crear publicidad atractiva para el turismo, dando a conocer las nuevas atracciones, despertando el interés del público al que se espera llegar
- Sugerir nuevas atracciones o bien, nuevas rutas que ayuden a crecer el turismo

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

El enfoque más adecuado debido al tipo de investigación es el tipo cuali-cuantitativo, también conocido como enfoque mixto, debido a que *“es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”* (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100).

Dicho lo anterior, y debido a los resultados que se esperan de esta investigación, lo más viable es usar este tipo de enfoque, ya que nos ayudará a llegar a los objetivos planteados anteriormente.

#### **Tipo de Investigación**

Debido al enfoque de la investigación, lo más conveniente es realizar una investigación del tipo no experimental, ya que, *la investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural sin manipularlos para después analizarlos* (Hernández, Fernández y Baptista 2010 p. 149)

#### **Población**

*Una población es el conjunto todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p. 65) la población está integrada por 80 personas.

## Instrumento

El instrumento utilizado para la recopilación de datos se trata de una encuesta formada de 10 preguntas de respuesta con opción múltiple.

## MARCO CONTEXTUAL

### Tula, turismo y tradición

Ubicada en la sierra Madre Oriental, al suroeste de Tamaulipas, Tula es la cuna de la entidad. Fundada en 1617 por el fraile Juan Bautista de Mollinedo, cuando formaba parte del Nuevo Santander. Tula ha sido varias veces capital del estado. En 2011, la ciudad de Tula fue incorporada al programa de Pueblos Mágicos, para potenciar la explotación turística de sus múltiples atractivos.



Ilustración 1 Fuente: Wikipedia Commons

### Trajes Típicos

De Tula, es originaria la cuera tamaulipeca: una hermosa chamarra decorada con grecas, reconocida como el traje típico del estado. Cuenta la historia que esta prenda nació en 1915, cuando el general revolucionario Alberto Cabrera Torres le encargó al artesano Rosalío Reyna Reyes que le elaborara una prenda de vestir que lo abrigara y al mismo tiempo que lo protegiera de la vegetación mientras cabalgaba. El abrigo se sigue produciendo hasta el día de hoy y son necesarios hasta tres días para dejarlo listo con sus delicados adornos.

Está elaborada a partir de piel de becerro o gamuza de venado, con grabados en piel de color blanco y flores; los adornos incluyen flecos largos en mangas, espalda, frente y orilla de la cuera. Con frecuencia tiene el escudo del estado en la espalda.



Ilustración 2 Fuente: Secretaría de Turismo de Tamaulipas

### Platillos Típicos

La cocina tamaulipeca es variada, enriquecida por la gastronomía de otras regiones. Por su localización, la gastronomía de Tula cuenta con influencia potosina, debido a su cercanía con este estado.

Uno de los platillos más emblemáticos de esta ciudad son las enchiladas tultecas, que constan de una tortilla roja, hecha a base de maíz molido y chile cascabel, lo que hace que obtenga su característico color rojo; la tortilla se dora y se acompaña de papa, chorizo, queso, col o lechuga y pollo, asimismo, puedes agregarle zanahoria, chicharos y aguacate.



Ilustración 3 Fuente: Milenio

También existen otros platillos típicos de esta región, por ejemplo, las chochas de sotol, que se trata de flor de izote guisada con cebolla, ajo, comino y chile piquín. Con respecto a lo mencionado anteriormente, es importante mencionar que el chile piquín es un tipo de chile muy picante, que los tamaulipecos usan comúnmente para acompañar sus comidas, lo comen natural y en vinagre.

Es importante mencionar que en la región tulteca del estado también es considerado como platillo típico el cabrito amarillo, las gorditas de horno y los pemoles.

Debido a su localización geográfica, tula es una tierra árida en donde podemos encontrar varios tipos de cactus que nos proveen frutos como el garambullo, la pitaya y la tuna, estos frutos son convertidos en deliciosas nieves exóticas, a las cuales los mismos pobladores de este pueblo mágico han denominado “cactunieves”.

#### Festividades

Al ser la ciudad más antigua del estado, Tula quiere preservar sus tradiciones al pasar de los años y así, poder transmitirla a generaciones futuras. Entre sus festividades más populares se encuentra la que se festeja año con año, el día 03 de mayo, conmemorando el festejo al Señor del Amparo. Celebración que se lleva a cabo en la Capilla de las Angustias, ubicada en la cabecera municipal.

Así mismo, el 13 de junio se lleva a cabo la fiesta de San Antonio Padua, en donde el patrono recorre las calles de la cabecera municipal. El 17 de julio se lleva a cabo la procesión de la Virgen del Carmen.

#### Atractivos turísticos

El recorrido comienza a partir de la plaza de armas, donde se encuentra un kiosco de estilo porfiriano, en la misma plaza se encuentra la iglesia de San Antonio de Pauda, construida a finales del siglo XVIII con un estilo barroco, es considerada la iglesia más antigua de Tamaulipas.

En Tula, se encuentran diversas capillas con más de 100 años de antigüedad, por ejemplo; la capilla de la Loma, ubicada en el panteón viejo, la del Señor de las Angustias construida en 1907 y que se ubica en el Barrio de las Piedras; y la capilla del Rosario, terminada en 1905 y localizada en el Barrio del Jicote, donde se ubica el Cristo más antiguo de Tamaulipas, que data de 1411.

Así como, la casa de cultura, mejor conocida como la Casa Minerva, edificada en el siglo XIX en un estilo gótico y considerado el edificio más bello de Tula. Otros edificios históricos son: la presidencia municipal, el Casino Tulteco y la casa del Gral. Alberto Carrera Torres.

En sus alrededores se puede visitar: el Cerro de la Cruz, desde donde se puede tener una panorámica inolvidable de Tula; la Zona Arqueológica de Tammapul, sitio de origen huasteco que consta de una pirámide conocida como Cuizillo, considerada como única en su tipo; y la Ex Hacienda de los Charcos, que aún conserva su casco principal y está rodeada de enormes cactáceas y órganos que llegan a medir hasta seis metros.

Además de recorrer la Mezcalería “El Huajuco” donde puedes conocer el proceso de destilación del mezcal y del tequila.



También, recientemente ha sido añadida a la lista de atractivos turísticos de Tula la “Callejoneada para Solteros” que consiste en una fiesta dirigida a jóvenes, en la cual caminan por las calles del centro de Tula hasta llegar a la iglesia de San Antonio de Padua, donde se ofrece una misa de intensión. Estos festejos patronales también incluyen danzas, bailes con música en vivo, mojjigangas y recorridos en el tren mágico.



Ilustración 4 Fuente: Visit Tamaulipas

#### Edificios emblemáticos

Ubicado en un área de transición entre el bosque y el desierto, este pueblo mágico cuenta con una gran variedad de paisajes contrastantes, gastronomía y artesanías. Tula es un pueblo mágico que no ha sido explorado debidamente, por esta razón se busca proponer la implementación de tours que ayuden al viajero a no perderse alguna de las atracciones o edificios que este emblemático pueblo tiene para ofrecer.

A continuación, se presenta un listado con los lugares más emblemáticos de Tula:

- Plaza de Armas
- Iglesia de San Antonio de Padua
- Casa de Cultura
- Casino Tulteco
- Presidencia Municipal
- Casa del Gral. Alberto Carrera Torres
- Tammapul
- Pirámide de Cuitzillo
- Capilla del Señor de las Angustias
- Capilla del Rosario
- El Contadero
- Mezcalera Express

Además de todos los edificios mencionados anteriormente, es importante destacar que en el centro de la ciudad existen diversos talleres donde artesanos locales fabrican productos típicos, por ejemplo, la cuera tamaulipeca, así como cestería, alfarería; así como sillas de montar, diversos trabajos en palma y lechuguilla.

#### Mezcal Tamaulipeco

La costumbre de destilar jarabe de agave en destilados de cobre en el norte del país existe desde el siglo XVIII específicamente en 1766. Ha sido una actividad económica importante para la región del estado y no fue hasta hace 24 años que comenzó a formar parte de los estados que cuentan con la denominación de nombre y así, obtener el permiso de llamarse mezcal.

Se aprovechan los magueyes endémicos de la región: cenizo, jarcia y lechuguilla. El mezcal tamaulipeco se comercializa en tres formatos: blanco joven, reposado o curado en crema para hacer licores digestivos.

El agave ha sido suficiente para que varios municipios se dediquen a esta actividad incluyendo a Tula que se abastece de más de 40 proveedores y que han defendido su elaboración artesanal pues, aunque cuenta con equipo suficiente para industrializarlo, los consumidores prefieren que sigan con el proceso rústico ya que esto le da un sabor inigualable a esta bebida que hasta propiedades mágicas le han atribuido.

#### Mezcal Turístico

Actualmente, en Tamaulipas solo existe una ruta de mezcal, que parte desde Ciudad Victoria, teniendo como destino San Carlos, este recorrido tiene como objetivo que el turista pruebe el licor hecho en casa, asimismo visitar los sembradíos de agave; durante el paseo se podrá degustar de la gastronomía de la zona, la música tradicional de esa región del estado y se instruirá de su maridar con comida contemporánea.

En este mismo lugar se podrá visitar el museo del mezcal, donde el turista podrá observar la historia de dicho licor en Tamaulipas, así como degustar de esta rica bebida ancestral; también se podrán adquirir souvenirs hechos artesanalmente por productores locales, además de contar con una cafetería en la cual podrás pasar un rato agradable.

Así como, en la entrada del ejido “Los Charcos” en el municipio de Tula, se encuentra la Mezcalería “El Huajuco” donde tienes la oportunidad de conocer el proceso de elaboración y destilación del mezcal y del tequila.

#### Denominación de Origen

En 1995 el mezcal obtuvo la Denominación de Origen, registrada ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con sede en Ginebra, Suiza. Constituye una garantía al consumidor respecto a la calidad constante y características exclusivas de un producto. Representa una fuente de desarrollo sustentable regional por su exclusividad. Fomenta la organización del sector

productivo y facilita el desarrollo comercial, nacional e internacional de los productores de la región específica.

Asimismo, la Ley de Propiedad en México, en su artículo 156 nos establece por denominación de origen *“el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en este, los factores naturales y humanos”*

Las características para cubrir una denominación de origen según el IMPI son:

- Reputación
- Calidad
- Particularidades
- Nombre del Producto
- Factores Naturales (características del suelo, temperatura, humedad, altura sobre el nivel del mar y clima)
- Factores Humanos (tradición y especialización en cierto arte y oficio)

Con la información anterior respecto a la denominación de origen, se puede concluir que; al cumplir con cada una de las especificaciones, los productores se aseguran de que el producto final cumpla con las expectativas del consumidor final.

Además de ser un producto con el que se debe tener especial cuidado y conocer a la perfección los estándares de calidad, ya que puede ser nocivo para la salud.

Norma Oficial Mexicana NOM-070-1994, Bebidas Alcohólicas – Mezcal  
La NOM-070-1994 es la norma mexicana que se refiere al “mezcal” y a su denominación de origen, cuyo origen corresponde al Estado Mexicano representado por el ejecutivo federal, bajo los términos contenidos en la Ley de Propiedad Industrial (IMPI).

Su publicación tuvo lugar en el Diario Oficial de la Federación el día 12 de junio de 1997 y entro en vigor el 27 de junio de 1997 bajo la acreditación del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM).

Esta norma está dedicada especialmente al cuidado de los estándares de calidad de la producción, empaque y comercialización del mezcal. Esta NOM se aplica a la producción de los siguientes tipos de agave:

- Agave Angustifolia Haw (maguey espadín);
- Agave Esperrima jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo);
- Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry
- (maguey verde o mezcalero); y

Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo Estado, cultivados en las Entidades Federativas, Municipios y Regiones que señala la Declaración General de Protección a la denominación de origen “mezcal”, en vigor.

### La Ruta Mezcalera

Para saber de qué manera actuar, o bien, de qué manera se puede ayudar en la creación de una ruta, primero hay que entender el concepto y en que consiste una.

*Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje.* (Rodríguez, 2016) Es decir, que una ruta nos ayuda a tener una percepción más amplia de un determinado destino, asimismo, el turista tendrá la oportunidad de recorrer atractivos turísticos cercanos al destino final.

Con la creación o bien, la implementación de rutas turísticas, podemos ampliar el potencial que tiene determinado lugar para que la experiencia del turista sea aún más grata y desee volver al lugar.

### Diferencia entre ruta y tour

Para poder deducir una diferencia entre los términos “ruta” y “tour” primero hay que conocer el término de tour. La palabra tour se refiere a un itinerario dentro del cual se incluyen visitas a diversos lugares.

Dicho lo anterior, podemos inferir que una ruta es un recorrido más completo y que ayuda al turista no solo a conocer su destino, sino también los atractivos que se pueden encontrar cerca de él, mientras que el tour es un recorrido que se hace solo por el destino por ejemplo, hablando de un tour por una fábrica de mezcal, se puede deducir que el recorrido será solo por la fábrica, gozando solo de los atractivos que te puede ofrecer; mientras que una ruta te muestra algo más que solo el atractivo principal, es decir que te ofrece también un recorrido en atractivos cercanos que pueden ser de interés del turista.

La intención de crear una ruta en Tula es hacer crecer el turismo en esa zona del estado, ya que cuenta con una diversidad muy amplia de especies de flora y fauna, así como una gastronomía única en la región y paisajes inigualables.

### Beneficios de una ruta mezcalera

Se ha demostrado que los municipios donde se produce esta bebida ancestral se han visto beneficiados de diferentes maneras, es decir, no solo de una manera turística, haciendo que el lugar donde se produce sea más conocido, también puede ayudar a crear empleos entre la población, ya sea como productores de mezcal o bien, como guías turísticos.

Además de lograr que grandes empresas decidan invertir en dichos lugares para crear centros turísticos, o bien, impulsar las marcas locales y llevar dicho licor y hacerlo conocido de una manera nacional, así como internacional.

También se beneficia indirectamente a hoteles, restaurantes, artesanos locales, entre otros, esto debido a que muchas veces el turista prefiere pernoctar en este tipo de lugares para poder conocer la gastronomía local y la cultura del destino en el que se encuentran.

En este caso, los beneficios que trae una ruta mezcalera en Tula son:

- Mayor difusión del municipio y sus atractivos
- Más empleos para sus habitantes
- Posicionar el mezcal local como uno de los más reconocidos a nivel nacional
- Conservación de la cultura y tradiciones de este pueblo mágico
- Reconocimiento de la gastronomía local

#### Aplicación de encuesta

Como instrumento para poder diseñar estrategias de crecimiento turístico se realizó una encuesta que se conforma de 10 preguntas realizadas a una población de 100 personas, residentes de varios estados de la república como Tamaulipas, Veracruz, San Luis Potosí e Hidalgo, ya que son estados aledaños (a excepción de Hidalgo) y posibles visitantes de dicha ruta.

#### Preguntas que conforman la encuesta

##### Edad

1. ¿Has escuchado sobre las rutas de mezcal?
2. ¿Estarías interesado/a en visitar alguna?
3. ¿Qué actividades te gustaría realizar?
4. ¿Estarías interesado en adquirir tu tour con un paquete? Es decir, que incluya comida y bebida
5. En caso de residir en Cd. Victoria, Tamps. ¿Te gustaría adquirir tu paquete con viaje redondo?
6. En caso de residir en otro municipio de Tamaulipas, o bien, en otro estado de la República, ¿Estarías dispuesto a adquirir un paquete con transporte saliendo de Ciudad Victoria?
7. ¿Estarías interesado en que el tour incluyera un recorrido por los edificios emblemáticos de Tula?
8. Además de recorrer la ciudad de Tula, ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que incluyera el tour?
9. ¿Por qué medio te gustaría recibir información o bien, reservar tu tour?
10. ¿Por qué medio se te facilitaría más observar lo que incluye el tour?

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. Edad

La primera gráfica que se muestra a continuación nos demuestra el tipo de público interesado en este tipo de atracción turística radica entre los 20 y los 25 años, aunque también se muestra un gran interés entre los jóvenes adultos. Debido al tipo de servicios que se pretende brindar, hace sentido que el mercado meta sean en su mayoría jóvenes.

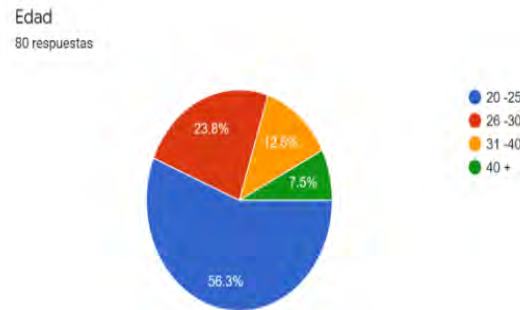


Gráfico 1

### 2. Conocimiento sobre rutas mezcaleras

Las siguientes gráficas nos muestran que, aunque para algunas personas sea muy común, o bien tengan conocimiento de que trata una ruta mezcalera, para la gran mayoría de la población encuestada no tenía conocimiento sobre la existencia de estas. Pero también nos demuestra que a pesar de desconocer sobre este tipo de atracciones si están interesados en conocer y participar en una.

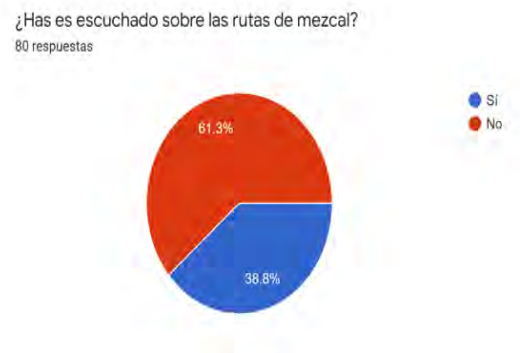


Gráfico 2

### 3. Sobre las actividades

Como se mencionó anteriormente, el principal objetivo de la creación de una Ruta de Mezcal es realizar un tour dentro de las diversas plantas que se encuentran en la ciudad de Tula, es por eso por lo que, dentro de la encuesta, se destinó una pregunta específicamente para saber qué tipo de actividades les gustaría realizar dentro de la misma. Esto con el fin de cumplir con las expectativas del mercado meta.

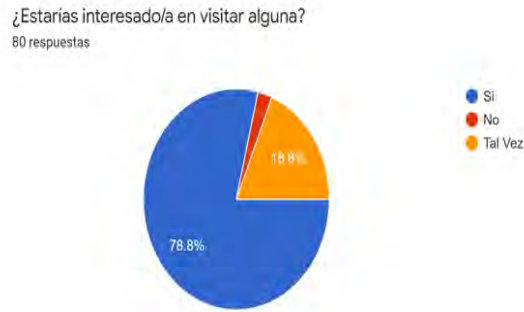


Gráfico 3

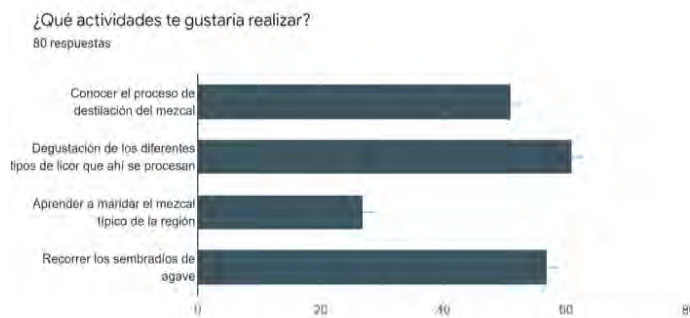


Gráfico 4

Como se puede observar en la gráfica mostrada en la parte superior de esta página, dos de las actividades que más les interesa realizar a los turistas se trata de una degustación de los diferentes tipos de mezcal, además de conocer los diferentes tipos de sabores que se han ido adaptando con los años a los gustos y preferencia de los clientes al paso del tiempo. También como segunda actividad que más les gustaría realizar se trata de recorrer los sembradíos de agave, ya que, gracias a la cercanía con la Sierra Madre Oriental, nos regala unas vistas impresionantes.

#### 4. Adquisición de paquetes

Se destinaron tres preguntas específicamente para conocer qué tipo de paquetes se podrían ofertar según el tipo de visita que se espera. La primera pregunta se trata sobre el interés que muestran los posibles clientes en adquirir un paquete donde se incluya la comida y bebida, esto con el fin de ofrecer un servicio aún más completo, y así, lograr que solo se preocupen por disfrutar el tour a través de las distintas atracciones que se tienen destinadas como parte de la ruta.

¿Estarías interesado en adquirir tu tour con un paquete? Es decir, que incluya comida y bebida  
80 respuestas

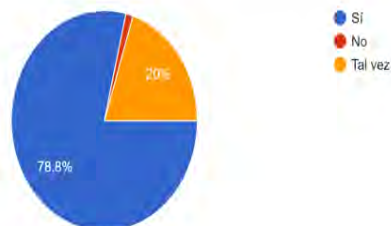


Gráfico 5

Comúnmente, las rutas parten de un mismo punto de salida y así poder disfrutar no solo de la ciudad destino, sino también de ciudades o pueblos que se encuentren cerca de la misma. Es por eso por lo que al tener dos tipos de turistas; los residentes del estado de Tamaulipas y los que son foráneos, es decir que residen en otros estados de la república, se decidió dar la opción de adquirir su paquete saliendo de la capital del estado, esto debido a la cercanía con Tula, además de ser la ciudad a la que se tiene más fácil acceso a centrales de autobuses y al aeropuerto.

En caso de residir en Cd. Victoria, Tamps. ¿Te gustaría adquirir tu paquete con viaje redondo?  
73 respuestas

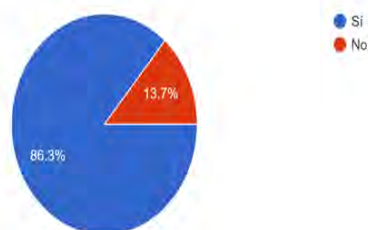


Gráfico 6

En caso de residir en otro municipio de Tamaulipas, o bien, en otro estado de la República.  
¿Estarías dispuesto a adquirir un paquete con transporte saliendo de Cd. Victoria?  
70 respuestas

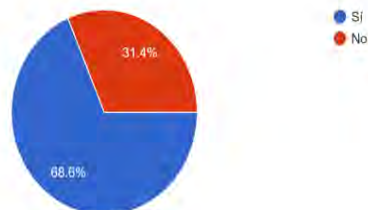


Gráfico 7

Aunque exista este tipo de paquetes con transporte incluido, es importante mencionar que existe la posibilidad de adquirir tu paquete directamente en la ciudad de Tula.



### 5. Una ruta más completa

Una ruta consiste en visitar diversos lugares que se encuentran cerca del destino final al que desea llegar un turista. Tula cuenta con diversas atracciones que serían de interés para los turistas.

¿Estarías interesado en que el tour incluyera un recorrido por los edificios emblemáticos de Tula?  
80 respuestas

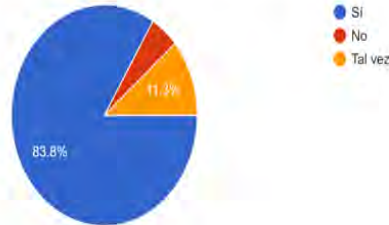


Gráfico 8

Además de recorrer la ciudad de Tula, ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que incluyera el tour?  
80 respuestas



Gráfico 9

Como se muestra en las dos graficas anteriores, al turista no solo le interesa realizar un tour por las fabricas donde se produce esta bebida ancestral, sino que también demuestra un genuino interés es conocer los edificios emblemáticos de Tula, ya que, al ser pueblo mágico, cuenta con un número mayor de atracciones y actividades por ofrecer a los viajeros.

### 6. Adquisición de paquetes

Si bien es importante una correcta gestión de qué tipo de paquetes, tours y actividades se ofrecen, también es importante saber por qué medio tendrá un mayor alcance publicitario, esto con el fin de que llegue a más personas.

Las últimas dos preguntas se destinaron a conocer por qué medio se podría llegar mejor a los posibles clientes, esto con el fin de captar más rápido su atención y así lograr que deseen adquirir un paquete y conocer los atractivos que Tula y su Ruta de mezcal tienen para ofrecer.

¿Por que medio te gustaria recibir información o bien, reservar tu tour?  
80 respuestas

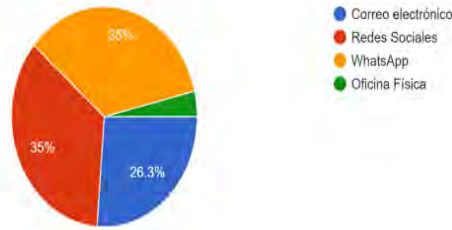


Gráfico 10

¿Por que medio se te facilitaria mas observar lo que incluye el tour?  
80 respuestas

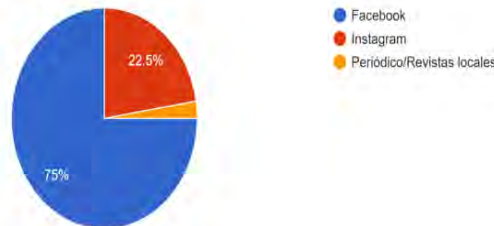


Gráfico 11

Con las gráficas anteriores nos podemos percatar que, hoy en día, los clientes prefieren un trato más informal y rápido, con esto podemos concluir que prefieren realizar este tipo de cotizaciones, reservaciones u obtener información mediante redes sociales.

**Análisis FODA**

El siguiente análisis se presenta con la finalidad de poner de manera mas grafica las ventajas y desventajas que se pueden presentar al momento de querer poner en marcha alguno de las propuestas que se presentan:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación de origen</li> <li>• Espacios de interés turístico</li> <li>• Gastronomía regional</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de creación de nuevas atracciones</li> <li>• Prosperidad económica</li> <li>• Ser conocida a nivel nacional</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad inexistente</li> <li>• Pocas estrategias de crecimiento en el sector turístico</li> <li>• Falta de interés por impulsar los atractivos turísticos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en otros estados del país</li> <li>• Deterioro de los recursos turísticos</li> <li>• Rutas con características similares</li> </ul>

El fin que se busca con este análisis es crear conciencia entre los empresarios inversionistas, o bien, en el gobierno estatal para crear nuevos espacios donde haya oportunidad de crecimiento, provocando así un mayor flujo de economía entre los

mismos productores locales, así como entre los artesanos locales y la población en general que se pueda beneficiar a partir de la implementación de rutas y tours.

### Propuestas

Con la información recabada gracias a la encuesta, así como la investigación hecha anteriormente, nos pudimos dar cuenta de las necesidades que tiene Tula para poder crear una Ruta exitosa, que sea visitada por muchas personas en cualquier temporada del año.

Las propuestas que se quieren presentar son las siguientes:

- Crear espacios publicitarios, por ejemplo, una página oficial en Facebook, en la cual se podrán promocionar los eventos de la ciudad, así como las fechas en las cuales se podrá realizar la Ruta, o bien, que tipo de tours se ofertarán para complementar tu estadía en Tula,
- Identificar los edificios emblemáticos, esto con el fin de sugerir posibles tours que se pueden incluir en la Ruta Mezcalera,
- Diseñar prototipos de imágenes que podrán ser usadas en las redes sociales o página web que serán destinadas a la difusión de la ruta;

El fin que se busca al presentar estas propuestas, es que la ciudad de Tula tenga un mayor auge de turistas, ya que tiene el potencial de ser una de las rutas mezcaleras más visitadas del país.

### Estrategias

Hoy en día, una de las principales fuentes de comunicación se encuentra en las redes sociales, siendo Facebook una de las principales, es por esto, que se ha creado una pagina en la cual se podrán publicar las nuevas rutas que se estarán realizando. Asimismo, se buscará incluir imágenes donde se describan los procesos de destilación de mezcal, así como datos curiosos, esto con el fin de llamar la atención del turista, ya que si este tipo de publicaciones le aparece en la página de inicio de su perfil personal querrán saber más información acerca de ese tema.



Ilustración 5

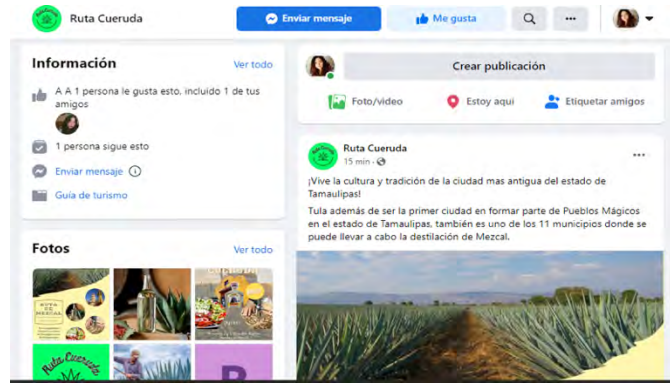


Ilustración 6

En las ilustraciones 5 y 6 se puede observar la propuesta de página de Facebook, se busca crear una página amigable a la vista, para que cualquier persona que acceda a ella se interese más por conocer el servicio que se está ofreciendo.



Ilustración 7

Ejemplo de las imágenes con datos curiosos para crear interés entre los internautas, y así lograr que ingresen a la página.

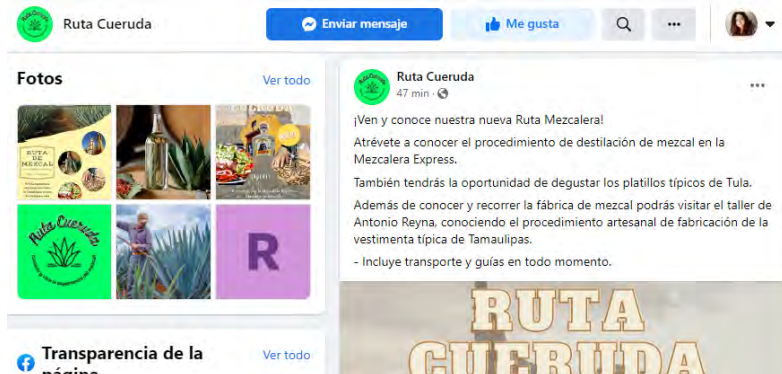


Ilustración 8

Este tipo de publicaciones se realizarán al menos una vez por semana con recorridos nuevos, o bien, buscando que cada uno tenga un plus, y así lograr que el viajero tenga mas opciones para conocer la planta mezcalera y también la ciudad de Tula.



*Ilustración 9*

Ejemplo de publicación para promocionar uno de los eventos más relevantes del municipio.

Otra de las estrategias a seguir para el cumplimiento de nuestras propuestas, es el identificar los edificios más emblemáticos de la ciudad de Tula.

Para lograr esto, es importante mencionar, que Tula es una de las ciudades españolas más antiguas del estado, por esta razón cuentan con una arquitectura bastante peculiar, además de encontrar diferentes iglesias con un toque colonial a lo largo del pueblo mágico.

Asimismo, la zona arqueológica de Tammapul, que es una de las más grandes en el estado de Tamaulipas; en ella se encuentra la Pirámide de Cuitzillo, una atracción única en su tipo.

Con el fin de lograr que el visitante conozca también parte de la historia de Tula, a continuación, se presentarán las propuestas de tour:

Tour 1, Religión y Cultura:

- Iglesia de San Antonio de Padua
- Capilla del Señor de las Angustias
- Capilla de Nuestra Señora del Rosario
- Casa de la Cultura

Tour 2, Historia:

- Plaza de Armas
- Casa del Gral. Alberto Carrera Torres
- Tammapul
- Pirámide de Cuitzillo

Tour 3, Conoce Tula:

- Presidencia Municipal
- Casino Tulteco
- Mercado de Tula

Es importante mencionar que todos estos tours formarán parte de la Ruta Mezcalera, asimismo, dentro de la ruta se incluirá la degustación de comida típica, así como de postres y otros platillos distintivos de esta región del estado.

La intención de crear estos tours y hacerlos parte de la Ruta, es presentar al turista un producto turístico más completo, en el cual haya variedad y poder crear en él, la necesidad de volver al destino, para conocer la ciudad más antigua de Tamaulipas.

#### Presencia en Redes Sociales

Si bien es importante contar con estrategias efectivas que ayuden al crecimiento de un destino turístico, también es importante tomar en cuenta la presencia que tiene la marca en redes sociales.

Hoy en día es primordial contar con publicidad efectiva, es decir, crear espacios publicitarios en los medios de comunicación/redes sociales más usados hoy en día según el tipo de público al que queremos llegar.

Mi propuesta de espacio publicitario es crear una página en Facebook, ya que es la red social más popular entre los jóvenes adultos, que son el mercado meta al que se quiere llegar.

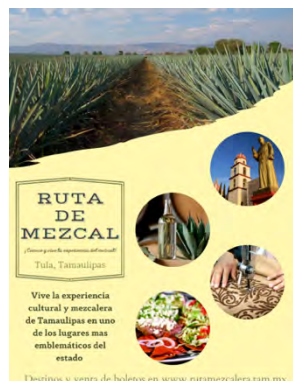
A continuación, se presentarán prototipos de post que se podrían publicar en una página de Facebook oficial dedicada a la difusión de los próximos tours.

#### Propuesta de logo:



*Ilustración 10*

#### Propuesta de anuncio publicitario:



*Ilustración 11*

En la ilustración 11 podemos observar un prototipo de anuncio para las redes sociales de la ruta, en este se encuentran los elementos que se busca destacar, como son, la cultura, la gastronomía, tradiciones y el mezcal que se produce en esa región del estado.

**Propuesta de imagen informativa sobre las diferentes rutas:**



*Ilustración 12*

En la ilustración número 12 podemos observar un ejemplo de Ruta, donde el turista podrá visitar la Mezcalera Express S. A.

**CONCLUSIONES**

Gracias al análisis realizado, se puede concluir, que el proponer una ruta mezcalera en la ciudad de Tula no es una idea descabellada, esto debido a que cuenta con toda la infraestructura para realizar una ruta a la altura de las ya existentes en el estado de Oaxaca, ya que, cuenta con un producto competitivo, que cuenta con todas las especificaciones que se necesitan para poder ser tomado en cuenta.

Se ha demostrado que cuenta con más atracciones además de las fábricas de mezcal, creando un producto turístico completo, es decir, que podemos encontrar historia, cultura, tradiciones y gastronomía, además de un diferenciador como lo es la producción y comercialización del mezcal, brindándole un plus a este pueblo mágico, ya que es el único estado del noreste del país que cuenta con la denominación de nombre del mezcal.

La falta de publicidad, así como la falta de propuestas para impulsar el turismo en Tula han sido las principales problemáticas a las que la cuna tulteca se ha tenido que enfrentar para poder crecer de una manera turística. Se ha comprobado que tiene todo el potencial para lograr posicionarse como uno de los principales atractivos turísticos del estado.

Debido a su ubicación, la creación de una ruta no solo beneficiaría a la cabecera municipal, sino que también beneficiaría a los ejidos y pueblos aledaños de la misma, ya que en muchos de ellos se encuentran las atracciones, por ejemplo, la fábrica de mezcal “El Huajuco” se encuentra en un ejido cercano a la cabecera municipal, así como la zona arqueológica tulteca, se encuentra fuera de la cabecera municipal.

Con las propuestas antes mencionadas se busca un crecimiento no solo de la ciudad de Tula, sino también de sus ejidos y poblados, ya que se beneficiarían a muchas personas al crear una oferta/demanda. Es decir, entre más servicios turísticos se oferten, se ofertarán más trabajos para así poder cubrir con las necesidades que pueden surgir de estas, un ejemplo claro podrían ser los empleos como guías turísticos.

Además de beneficiar al estado de Tamaulipas, ya que con la publicidad que se cree a partir de la creación de esta ruta, se estaría publicitando de una manera indirecta al estado, despertando así el interés del turista por querer conocer Tamaulipas, su mezcal y sus hermosos paisajes.



**REFERENCIAS**

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill Education.
- Montes, R. (2014) “Análisis de las condiciones geográficas y de producción del destilado de agave de Zumpahuacán, Estado de México para la obtención de la denominación de origen de mezcal.” Universidad Autónoma del Estado de México.
- Zamora, R. (2021) “El mezcal de Villa Sola de Vega, Oaxaca: Proceso de producción, comercialización y economía moral.” El Colegio de San Luis, A. C.
- Ávila, K. (2016) “Propuesta de valor para la comercialización de la Ruta Turística-Económica Caminos del Mezcal.” Instituto Politécnico Nacional.

## RUTA TURÍSTICA CULTURAL: MUNICIPIO DE XICO, VERACRUZ

DULCE LIZBETH GONZÁLEZ ZARAGOZA<sup>1</sup>, MARINA ELIZABETH SALAZAR HERRERA<sup>2</sup>, DORA EMILIA AGUIRRE BAUTISTA<sup>3</sup>, ARTURO RIVERA LÓPEZ<sup>4</sup>, ADRIÁN DE JESÚS RUIZ CUEVAS<sup>5</sup>,  
MARÍA OLIVIA CASTRO SOLANO<sup>6</sup>

### RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una ruta turística cultural que permita la difusión de las celebraciones populares y a su vez, genere un impacto en la derrama económica del lugar. Llevada a cabo en el municipio de Xico, Veracruz, ubicado sobre las faldas del Cofre de Perote, a 25 minutos de la ciudad de Xalapa. Es un Pueblo Mágico reconocido por su cultura, tradiciones y costumbres conservadas por sus habitantes hasta el día de hoy. Particularmente hablando de la fiesta patronal, considerada las más emblemática del municipio, recibe visitas de turistas aledaños a su ubicación, sin embargo, no tiene una afluencia suficiente de turistas que provengan de otros municipios más lejanos.

La realización de una ruta turística que le permita a los turistas conocer y disfrutar de un recorrido le dará la experiencia de saber cómo los residentes del lugar llevan a cabo las fiestas a Santa María Magdalena. Se pretende que el acudir a la celebración no sea simplemente presenciar el momento, sino formar parte de él, inculcarse y adentrarse en los conocimientos que ésta otorga.

La metodología utilizada para realizar el trabajo de investigación fue la cualitativa y cuantitativa. Las técnicas empleadas fueron una bitácora de trabajo y un análisis FODA, las cuales fueron requisitadas de acuerdo con las visitas al municipio. Los instrumentos aplicados fueron encuestas, dirigidas a 40 habitantes del municipio, cuestionarios, aplicados a 41. Y una entrevista, dirigida al Secretario Técnico de Pueblos Mágicos.

**Palabras clave:** Ruta, celebraciones, cultura, derrama, turistas.

### INTRODUCCIÓN

México es un país que ofrece una gran cantidad de destinos, desde increíbles playas a impresionantes maravillas naturales, antiguas zonas arqueológicas, pintorescas ciudades mágicas, edificios históricos, sitios Patrimonio de la Humanidad, parques de atracciones con aventuras etc.

---

<sup>1</sup> Estudiante PE LAT de la Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [ZS17007882@estudiantes.uv.mx](mailto:ZS17007882@estudiantes.uv.mx)

<sup>2</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [masalazar@uv.mx](mailto:masalazar@uv.mx)

<sup>3</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [daguirre@uv.mx](mailto:daguirre@uv.mx)

<sup>4</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [arivera@uv.mx](mailto:arivera@uv.mx)

<sup>5</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [acuevas@uv.mx](mailto:acuevas@uv.mx)

<sup>6</sup> PTC Facultad de Administración, Región Veracruz, Universidad Veracruzana. [olcastro@uv.mx](mailto:olcastro@uv.mx)

Para aprovechar los viajes de la mejor manera, se han trazado rutas que muchas veces involucran todo lo anteriormente mencionado y más. Las Rutas Turísticas incluyen diversos temas como: aventura, paleontología, arqueología, bellezas naturales, historia o gastronomía. (Destinos México, s.f.)<sup>7</sup>

Como en todo, Xico también es reconocido por sus tradiciones y fiestas populares, destacando las fiestas de Santa María Magdalena, la cual se lleva a cabo en el mes de julio. Dicha celebración comprende de diferentes días donde se realizan distintas actividades, entre ellas la elaboración del arco floral, la alfombra de aserrín, la donación de vestidos a la santa, danzas, entre otras.

Usualmente, los turistas acuden a la celebración por eventos no precisamente dirigidos a la Santa lo que no permite que tengan una estadía más larga en Xico y conozcan y disfruten tanto de la fiesta, como de sus atractivos y los servicios que los prestadores de servicios turísticos tienen para ofrecer.

En consecuencia, de lo antes mencionado, surge la siguiente pregunta de investigación; ¿El desarrollo de una ruta turística cultural de las celebraciones populares en el municipio de Xico, Veracruz, impactará en la derrama económica? Teniendo esta investigación como objetivo Desarrollar una ruta turística cultural en el municipio de Xico, Veracruz, para la difusión de las celebraciones populares y su impacto en la derrama económica del lugar.

Al implementar la propuesta se estaría generando un impacto económico en el municipio, ya que conllevaría una estancia de más de un día para presenciar la celebración, y con ello, los turistas tendrían la oportunidad de conocer más a profundidad el municipio, dejando una derrama económica considerable en sus restaurantes, cafeterías, hoteles, entre otros.

Xico tendría la oportunidad de crecer aún más, crear empleos, apoyar al comercio local y volverse un destino turístico reconocido por sus celebraciones y su ruta turística. Se busca poder otorgarle al turista una experiencia inolvidable que lo motive a volver no solo en las fiestas de Santa María Magdalena, sino en sus demás celebraciones, y ser reconocido por ser un municipio que cuenta con diferentes productos turísticos que inciten a los turistas a visitarlo.

### **MARCO TEÓRICO**

El patrimonio cultural es lo que cada pueblo tiene en común, le otorga identidad y sentido de pertenencia; es memoria colectiva, historia, sustento para crear, innovar y construir su visión de futuro; es lo que cada sociedad tiene, construye y considera propio. De esta forma está presente en dos ámbitos: el material, como edificaciones, construcciones y objetos, y el inmaterial, como lenguas, procesos y

---

<sup>7</sup> <https://programadestinosmexico.com/rutas-turisticas.html>

técnicas. El primero es parte de nuestro entorno físico, el segundo proyecta nuestra forma de vivir. (CONACULTA, 1992)<sup>8</sup>

Los bienes, muebles e inmuebles, que tengan una gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como elementos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcción que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones importantes de libros, archivos o reproducciones de los bienes antes definidos; serán reconocidos como bienes culturales, cualquiera que sea su origen y propietario. (UNESCO, 1956)<sup>9</sup>

La autora Krus en su artículo, indica que preservar el patrimonio cultural en una ciudad es fundamental, ya que estos, más allá de ser parte de su historia, son indispensables para la conservación de las memorias colectivas y para el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos que viven en ella. El patrimonio cultural no es nada más que la solidificación del pasado, un marco que resiste y preserva los valores y costumbres sociales de una determinada época.

Indica que la destrucción del espacio por el tiempo establece la consecuente pérdida de identidad local. No obstante, es posible verse un dominio histórico, con características importantes de alguna época y que tuvo su importancia para los ciudadanos, ser sustituido en su finalidad para que sea útil del punto de vista del tiempo presente. Un dominio antiguo puede servir como Shopping center o servir como medio de uso para alguna franquicia.

De igual forma, cita que una nueva construcción en el área central coincide, muchas veces, con la demolición de las edificaciones antiguas y, consecuentemente, con la pérdida de un referencial físico de la memoria urbana. Tal situación hace que cada nueva generación que toma el lugar de la anterior esté viviendo en el progresivo olvidarse de la historia antigua de su ciudad.

La población más joven no conoce la historia de donde habita. En este sentido, no es sorpresa que muchos jóvenes no tengan voluntad de defender o conocer la historia y geografía física de la ciudad en que viven. (EGAL, 2015)<sup>10</sup>

El patrimonio inmaterial o intangible está formado por aquellos bienes patrimoniales que no tienen un soporte físico que les dé materialidad y que existen a partir de manifestaciones efímeras. Por su naturaleza se trata de bienes más frágiles y difíciles de conservar que los materiales y necesitan unas medidas de conservación diferentes. (Tugores y Planas, 2006)

---

<sup>8</sup> [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC\\_patrimonio/abc\\_patri.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC_patrimonio/abc_patri.pdf)

<sup>9</sup> [https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/cd8a1ec5-17f4-4370-b535-9d080d6fbfe1/decreto1956\\_2.pdf](https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/cd8a1ec5-17f4-4370-b535-9d080d6fbfe1/decreto1956_2.pdf)

<sup>10</sup> <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal15/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/59.pdf>

El patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales (CONACULTA, 1992)<sup>11</sup>

Los actos festivos son costumbres presentes en la dinámica de pueblos, comunidades y grupos. Estructuran la vida de las colectividades a través de hechos que contienen un valor significativo, expresan su visión del mundo o representan sus particulares maneras de entender los periodos o ciclos de la vida social. (CONACULTA, 1992)<sup>12</sup>

Ramírez menciona que asomarse a la identidad cultural a través de las tradiciones, y en especial a las fiestas populares tradicionales es una vía para asegurar la cultura y garantizar una existencia digna a los individuos a partir de la reafirmación de sus valores más auténticos. Ya que las fiestas integran elementos como la música, los bailes, los cantos, creencias religiosas, comidas, bebidas y vestimenta de la cultura popular tradicional; los cuales encarnan de diversos modos en el arraigo de quienes lo conservan y transmiten.

Este acercamiento permite entrar en la vida de una comunidad de individuos, conocer sus sentimientos, costumbres, vivencias, emociones, cultura; y orientar hacia la transformación social a través de la reflexión en torno a temas de gran importancia, como pueden ser las conductas responsables, el cuidado de nuestras raíces culturales, del medio ambiente, la sexualidad, la educación formal, entre otros. (Ramírez, 2015)<sup>13</sup>

La conservación de las fiestas se logrará principalmente a partir del fortalecimiento de la identidad cultural y del reconocimiento de la diversidad, especialmente mediante la apropiación social del patrimonio cultural. En la medida en que las políticas, los instrumentos normativos y las acciones administrativas consideren los valores y el significado de las fiestas, así como estrategias de participación tanto para los actores como para los espectadores, se logrará avanzar en la sostenibilidad en cuanto a su estructura, los elementos que utiliza y los recursos que se requieren. (Pizano et al, 2004)<sup>14</sup>

Devesa, Báez, Figueroa y Herrero, citan en su artículo que los efectos económicos que los festivales culturales pueden generar sobre el desarrollo económico local y regional se pueden dividir en dos grandes grupos. Por una parte, los efectos a corto

<sup>11</sup> [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC\\_patrimonio/abc\\_patri.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC_patrimonio/abc_patri.pdf)

<sup>12</sup> [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC\\_patrimonio/abc\\_patri.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC_patrimonio/abc_patri.pdf)

<sup>13</sup> <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/fiestas.html>

<sup>14</sup> [https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio\\_view.php?bibid=143190&tab=opac](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=143190&tab=opac)

plazo, relacionados con el poder de atracción y creación de gasto de estos eventos. Los festivales atraen a espectadores locales y visitantes que gastan su renta en las actividades culturales, así como en otros bienes y servicios relacionados, lo que a su vez provoca efectos de arrastre sobre el resto de la economía.

Por otra parte, están los efectos económicos a largo plazo, que hacen referencia a las modificaciones de la estructura productiva, urbana y social del territorio, y están relacionados a su vez con los efectos culturales, sociales o físicos. Podemos distinguir aquí el rescate de edificios y la ordenación urbana; la capacidad para atraer residentes, empresas e inversiones; la mejora del nivel educativo y fomento de la creatividad; la mejora de la posición competitiva del territorio; y los avances sociales en términos de cohesión social, bienestar de los ciudadanos o sentido de identidad. (Devesa et al, 2012)<sup>15</sup>

Según la Secretaría de Turismo del Gobierno de México “el turismo, es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones)”.

#### Turismo cultural

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. (Talavera, 2003)<sup>16</sup>

El turismo cultural está constituido en su oferta por tres elementos o condicionantes básicos:

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien.

#### Concepto de ruta turística

La ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero en el destino. (Molina, 2013)<sup>17</sup>

<sup>15</sup> [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612012000300005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612012000300005)

<sup>16</sup> <https://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>

<sup>17</sup> <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6790/1/FCHE-TH-171.pdf>

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico. (Rodríguez, 2010)<sup>18</sup>

Una ruta tiene impacto económico en los emprendedores pues con el turismo el beneficio no está vinculado únicamente a los actores directos; por el contrario, se puede relacionar a este fenómeno económico como un fenómeno natural, cuando llueve moja a todos; en este caso el turismo se dispersa y brinda una oportunidad global de crecimiento de la economía, mejorando la calidad de vida y produciendo satisfacción en quienes participan en el mejor potencial de nuestro país, el turismo. (Sandoval, 2017)<sup>19</sup>

Xico, Veracruz.

Declarado Pueblo Mágico en 2011, Xico conserva en sus calles el encanto de la provincia: casas coloniales, flores y un ambiente festivo todo el año. Este alegre poblado, con 39,623 habitantes hasta el año 2020, posee un clima templado y húmedo, se sitúa en las faldas del Cofre de Perote, por lo que se rodea de un paisaje único, compuesto por montañas y haciendas cafetaleras cuyos productos han dotado de fama a la región. (INEGI)<sup>20</sup>

En Xico -ubicado a 19 km de Xalapa- podrás descubrir un lugar pintoresco y de costumbres arraigadas. Al recorrer sus callejuelas empedradas se admiran antiguas casonas, museos y bellos templos que dan fe de las creencias y de los secretos de antaño de sus amables habitantes. Y lo mejor, en este destino también es posible disfrutar de miradores con increíbles vistas a caídas de agua y de una experiencia gastronómica sin igual. (SECTUR, 2018)<sup>21</sup>

Entre los sitios de interés, que Xico ofrece al visitante podemos destacar:

- La plaza de los Portales.
- La parroquia de Santa María Magdalena.
- Museo del Vestido.
- Museo de hoja de Maíz
- Museo del Danzante Xiqueño.
- Pextlán, mirador natural.
- Cascada de Texolo.

El platillo más típico de Xico es el mole, el cual destaca por ser más dulce y por estar preparado con chile ancho, manzana, chocolate, panela y plátano, entre otros ingredientes. Otros deleites de la cocina local son el famoso “Xonequei”, que

<sup>18</sup> <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/index.htm>

<sup>19</sup> <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00044.pdf>

<sup>20</sup> <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/default.aspx?tema=me&e=30>

<sup>21</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/xico-pueblo-magico/>

consiste en un caldo de frijoles hervidos con las hojas de una enredadera (de nombre Xonequei) en forma de corazón y bolas de masa sazonadas con manteca, y los chiles rellenos que se sirven especialmente en las ferias.

Entre las bebidas típicas está el “rico torito” o Vino de Mora, una mezcla de muchos sabores que contiene alcohol y la mora que se extrae de una planta endémica del municipio. Y para el postre, las ricas galletas de Xico. (SECTUR, 2018)<sup>22</sup>

Las principales actividades económicas están constituidas por:

La agricultura, la silvicultura, la ganadería, la piscicultura, la industria alimenticia, la elaboración de productos artesanales, la artesanía local, los servicios turísticos y el comercio.

La actividad turística se ha incrementado durante los últimos quince años, llegando a constituirse en una de las más importantes fuentes de ingreso del municipio, gracias a

iniciativas ciudadanas aisladas que ahora han formado la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos de Xico. (Hernández, 2009)<sup>23</sup>

## **METODOLOGÍA**

Se utilizaron dos técnicas de recopilación de información, las cuales fueron bitácora y análisis FODA, ambas con la finalidad de exponer lo que se observó en el municipio y analizar los resultados de los datos recabados.

La bitácora se llevó a cabo para mantener un control de cada visita al municipio, así como de las actividades relacionadas, y de esta forma, facilitar información e ideas que al momento fueron surgiendo. Y el análisis FODA fue de gran utilidad para identificar la situación actual en la que se encuentra el municipio.

En el enfoque cuantitativo se utilizaron tres instrumentos de recopilación de datos: encuesta, cuestionarios y entrevista, con la finalidad de obtener resultados claros y precisos y así lograr una investigación efectiva, utilizando el método de muestreo intencional o de conveniencia.

El primer instrumento utilizado fue la encuesta, dirigida a los habitantes del municipio de Xico, constituida por 8 preguntas y dirigida a 40 personas de diferentes rangos de edad y género, obteniendo 40 respuestas.

El siguiente instrumento utilizado fue un cuestionario, orientado hacia turistas de diferentes localidades. Estuvo compuesto por 8 preguntas de opción múltiple para lograr respuestas más objetivas y precisas, aplicadas a 41 personas de diferente rango de edad y género y obteniendo consigo 41 respuestas.

Y por último se aplicó una entrevista al Secretario Técnico de Pueblos Mágicos.

Los habitantes del municipio consideran que el atractivo principal de Xico, son sus fiestas y tradiciones, lo que resulta favorable para la realización de la propuesta, ya

<sup>22</sup> <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/xico-pueblo-magico/>

<sup>23</sup> <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/tbhh/indice.htm>



que se enfoca precisamente en ese sector. También hicieron mención de que están completamente interesados en realizar la ruta turística, y formar parte de ella con los conocimientos que por mucho tiempo han adquirido, de tal forma que los turistas se encuentren orientados al momento de visitarlo.

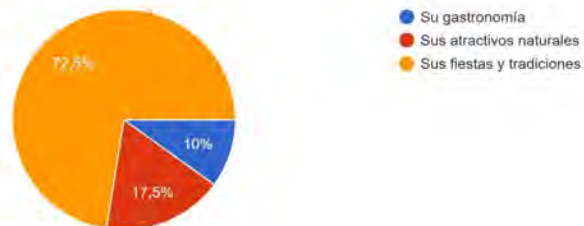
De la misma manera, están en la disposición de trabajar en conjunto con las autoridades, para potencializar al municipio, considerando que los principales beneficios son apoyo a la economía local, difusión de sus atractivos tanto culturales como naturales y la participación ciudadana.

De la misma manera, en los turistas también se observó una respuesta positiva a la propuesta. Hacen saber que su principal interés para visitar un lugar nuevo frecuentemente es por la cultura y las tradiciones del lugar, asimismo, están interesados en conocer un lugar que cuente con los atractivos suficientes para satisfacer sus necesidades, siendo estos recursos naturales y culturales.

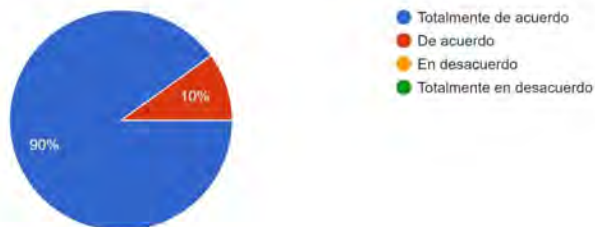
Haciendo referencia a las celebraciones, los turistas consideran que son un factor importante para preservar el espíritu de dicho lugar, por lo que, a través de la ruta turística, consideran que el proyecto sería una idea factible para el crecimiento y difusión del municipio.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS RESIDENTES

¿Cuál cree que es el atractivo principal del municipio?  
40 respuestas



¿Considera oportuno realizar una ruta turística sobre alguna de sus celebraciones?  
40 respuestas

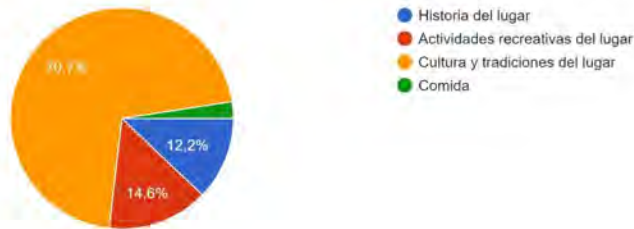


¿Cuál cree que sería el mayor beneficio con la creación del proyecto a los habitantes y en general al municipio de Xico?  
40 respuestas

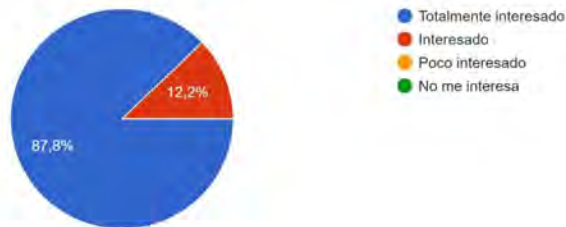


## RESPUESTAS DE LOS CUESTIONARIOS A LOS TURISTAS

¿Cuál considera que es un aspecto importante para visitar un nuevo lugar?  
41 respuestas

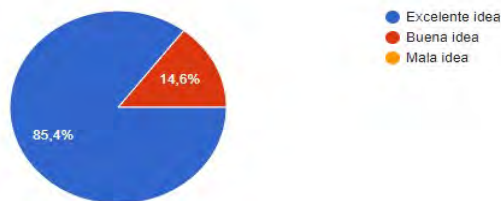


¿Le interesaría visitar un lugar que cuente con atractivos culturales, naturales y gastronómicos?  
41 respuestas



Una ruta turística está basada en un recorrido que brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. ¿Qué opina de la creación de una ruta turística sobre las fiestas de Santa María Magdalena en Xico?

41 respuestas

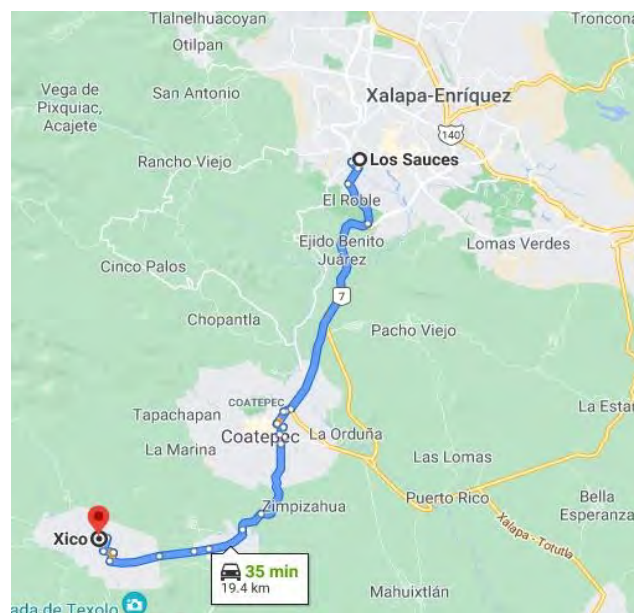


## RUTA TURÍSTICA EN LA FIESTA PATRONAL “SANTA MARÍA MAGDALENA” EN EL MUNICIPIO DE XICO, VERACRUZ.



El Pueblo Mágico tiene gran oportunidad de potencializarse, con habitantes que están en total disposición de crecer con éste y atractivos que constantemente son visitados por turistas aledaños de municipios como Coatepec, Perote, Xalapa. ¿Por qué no recibir en la mejor época del año turistas pertenecientes de municipios más lejanos, o mejor aún, de otros estados?

La propuesta consiste en desarrollar una ruta turística en la fiesta patronal en honor a Santa María Magdalena, considerada la celebración más importante del municipio. Se busca consigo una difusión de sus atractivos culturales y con ello, ofrecer a los turistas servicios y atractivos que le permiten conocer a profundidad el destino que están visitando.



Xico se ubica a unos 20-30 minutos de la ciudad de Xalapa en carro particular, si se desea llegar en transporte público, los autobuses “Excelsior” llegan directamente al destino, con un costo actualmente de \$20, la terminar de estos autobuses se encuentran en la zona del mercado Sauces.

Cabe mencionar que el transporte recorre también el municipio de Coatepec, por lo que se podría considerar como un atractivo previo al municipio de Xico.

#### *FIESTA PATRONAL EN HONOR A SANTA MARIA MAGDALENA*

Esta fiesta se realiza anualmente, asimismo es posible advertir diversas formas colectivas de realización de la fe popular, las que tienen por función renovar continuamente la relación entre la deidad y los seres humanos. La fiesta de Santa María Magdalena en Xico es parte de la cultura propia de sus habitantes, es una manera de transmitir añejas costumbres y tradiciones que demarcan la cosmovisión del Xiqueño original.

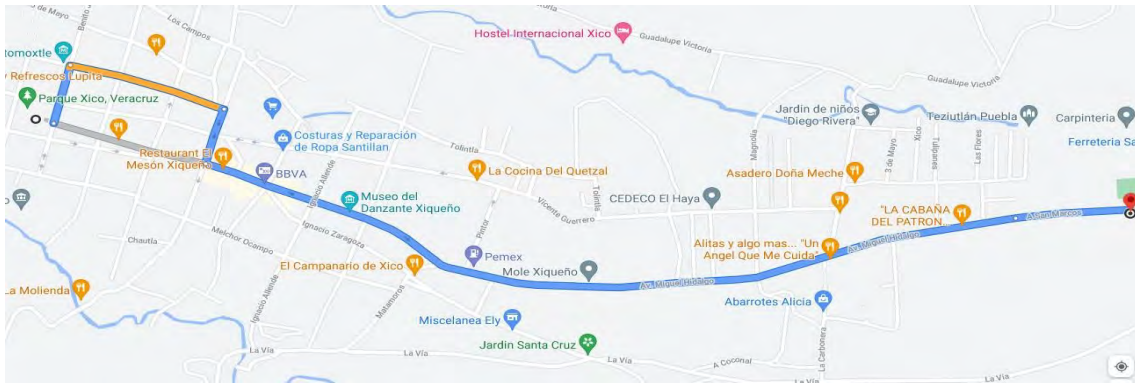
La alegría de festejar y celebrar esta fiesta patronal se deriva en diversas expresiones y actividades, en las cuales participa todo el pueblo, unos yendo por la flor y el bejuco para confeccionar la ofrenda del arco, otros participando en su elaboración, otros donando vestidos, toritos de fuegos artificiales, ofrendas florales y accesorios propios de la imagen de Santa María Magdalena. Mientras que grupos de danzantes le rinden culto y penitencia en su manifestación coreográfica, otros confeccionan el tapete de aserrín de casi 2 km, mientras que el comité designado a la tauromaquia organiza la famosa Xiqueñada (suelta de toros en la calle) y las corridas de toros.

Por otro lado, las casas de los xiqueños se llenan de exquisitos olores derivados de tradicionales platillos que en estas fechas se elaboran para recibir a los visitantes, tales como: mole de Xico, chiles rellenos, arroz, tamales de xoco, café, atoles y champurrado, conservas y licores tradicionales como la famosa morita y el delicioso verde, sin faltar en sus mesas el tradicional pan de Xico.

A continuación, se describen las actividades que se realizan por día en el mes de julio para la celebración a la Santa.

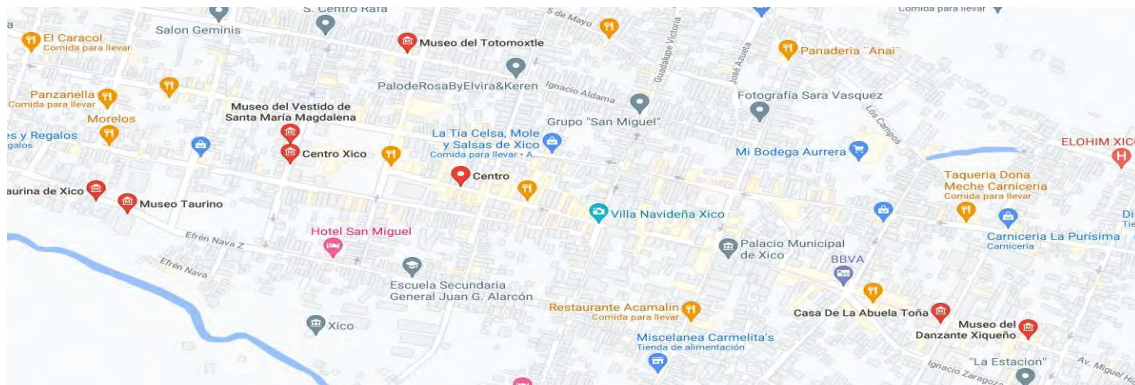
- Procesión de los toritos: 18 de julio
- La Alfombra: 19 de julio
- Arco Floral: 20 de julio
- El alba: 21 de julio por la madrugada
- Procesión de Arrieros y Vaqueros: 21 de julio por la tarde
- Capea de Toros: 22 de julio

Todas estas actividades se realizan sobre la calle principal, la Av. Miguel Hidalgo que comienza desde la entrada al municipio de Xico, hasta la Parroquia de Santa María Magdalena. A un costado del recinto podremos observar el parque Xico, también un emblemático lugar para observar una gran vista.



Se mencionan a continuación los atractivos turísticos en los que el turista puede acceder para culminar su visita al Pueblo Mágico, cada uno de ellos con una breve descripción de lo que contiene, así mismo, un mapa con la ubicación de cada uno.

➤ ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Museo del Totomoxtle

En este museo se muestran las figuras que dan a conocer las costumbres y tradiciones de Xico. Dentro del museo se puede observar gran variedad de artesanía hechas con hojas de maíz que con gran imaginación, creatividad y diseños únicos las manos artesanales han elaborado para que grandes y chicos disfruten de todo lo que se puede encontrar en este sitio.





### Museo del Danzante Xiqueño

Este museo busca preservar y difundir la identidad y manifestaciones culturales del lugar. Cuenta con una colección acerca de las danzas tradicionales de Xico y otras comunidades de la región



### Museo del vestido de Santa María Magdalena

Este recinto religioso se encuentra ubicado en el patio trasero de la misma parroquia. En este bello y cultural lugar se exhiben más de 800 vestidos bordados por los fieles a la Santa Patrona del pueblo de Xico.



### Museo Taurino

Los turistas podrán visitar y admirar la indumentaria y fotografías de personajes que han contribuido a engrandecer la tauromaquia, así como piezas representativas de este arte.



### Parroquia de Santa María Magdalena

Está dedicada a la Santa Patrona del pueblo de Xico, cuenta con una fachada neoclásica con dos torres laterales y monumentales cúpulas y en su interior guarda bellas imágenes místicas.



### Taller de Mole de Tía Celsa.

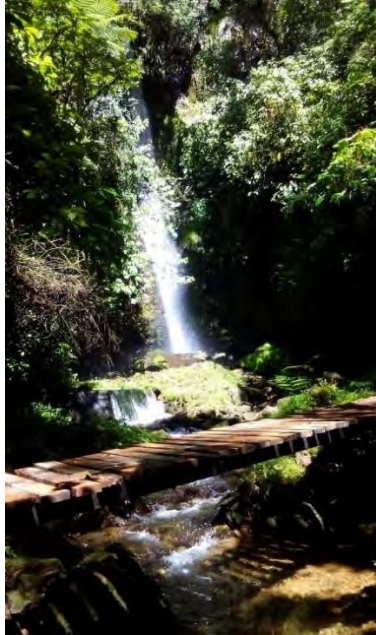
Como se ha recalcado, el mole es un platillo emblemático del municipio de Xico, por lo que uno más de los atractivos a visitar, es el Taller de Mole de la Tía Celsa, una casa productora localizada en Xico. Elabora productos con tradición mexicana.



### Museo Xicochimalco

Se muestran pinturas alegóricas de los primeros pobladores, cerámica, escultura en piedra y documentos que ofrecen de una manera atractiva y digerida, el

antecedente histórico de Xico. Este museo se encuentra ubicado en lo que se conoce como “Xico Viejo” aprox. A 20 minutos del centro de Xico.



#### Cascadas de Xico

El otro gran atractivo de Xico son las cascadas que lo rodean. Quizá la más conocida sea la de Texolo.

La Cascada La Monja es un poco más escondida e íntima. Al llegar, tendrás la sensación de haber descubierto un oasis secreto en medio de la selva.

#### PRESTADORES DE SERVICIOS

##### HOSPEDAJE EN XICO

- ✓ Cabañas la Chicharra
- ✓ Posada los Naranjos
- ✓ Hotel San Miguel
- ✓ OYO Hotel Coyopolan
- ✓ Posada la Querencia
- ✓ Las Magdalenas Hotel Boutique
- ✓ Hotel Hacienda Xico Inn
- ✓ Hotel y Recepciones el Pedregal
- ✓ Hotel Hacienda San Bartolo
- ✓ Cabañas La Esperanza Xico
- ✓ Cabañas Xicotera





## ALIMENTOS Y BEBIDAS EN XICO

- ✓ El Campanario de Xico
- ✓ El Mesón Xiqueño
- ✓ La Casona de Don Gonzalo
- ✓ Sabores de Xico
- ✓ Los Portales
- ✓ La Glorieta
- ✓ La Concordia
- ✓ La Cabaña del Patrón
- ✓ Asadero Los Cafetales
- ✓ La Chiripa



## CONCLUSIÓN

Visitar y explorar el municipio de Xico, Veracruz, brindó la oportunidad de tener un panorama más amplio en relación con el turismo cultural, y con ello, parte fundamental del proyecto fue descubrir la importancia de difundir las tradiciones, en este caso de Xico, para potencializar tanto cultural como económicamente al municipio y a los habitantes.

Con el desarrollo de la investigación se pudo reconocer la cantidad de recursos con oportunidad de explotación con los que cuenta el municipio, desde sus atractivos culturales como museos, fiestas, tradiciones, gastronomía, hasta su riqueza natural, como cascadas, ríos y paisajes. Xico es un Pueblo Mágico reconocido como tal principalmente por conservar ese espíritu que por mucho tiempo ha manifestado a través de sus fiestas y costumbres., destacando entre ellas la fiesta patronal más importante del lugar, en honor a Santa María Magdalena.

Este trabajo de investigación me deja un gran aprendizaje y satisfacción, indagar y ampliar mis conocimientos me permitieron buscar la manera de explotar responsablemente un acto cultural que merece ser conocido por más turistas, desde su inicio hasta su fin. Gestionar un municipio no es fácil, incluso el sin embargo con los conocimientos ya adquiridos y desarrollados no solo durante la investigación, sino también de la licenciatura, con responsabilidad y compromiso, se puede llevar a cabo con éxito.

**REFERENCIAS**

- Ramírez, Y. (2015). "Las fiestas populares tradicionales, reflejo de la identidad cultural de las comunidades". Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/fiestas.html>
- Pizano, O., Zuleta, L., Jaramillo, L. y Rey, G. (2004). La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social. Bogotá, C. Convenio Andrés Bello. Obtenido en: [https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio\\_view.php?bibid=143190&tab=opac](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=143190&tab=opac)
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. Revista EURE.
- Rodríguez, M. (2010). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela. Venezuela. Obtenido en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/index.htm>
- Sandoval, J. (2017). Impacto económico generado en los emprendedores de servicios de la ruta turística "Tren del Hielo 2", Ecuador. Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Obtenido en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00044.pdf>
- Talavera, A. (2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. España. Obtenido en: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Hernández, T. (2009). La Función Estratégica de la Comunicación en el Desarrollo Sustentable. Xico, Veracruz un ejemplo de aplicación. México. Obtenido en: <https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/tbhh/indice.htm>
- Molina, A. (2013). Las rutas turísticas y su incidencia en el turismo del Cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi. Ecuador. Obtenido en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6790/1/FCHE-TH-171.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Consultado en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/default.aspx?tema=me&e=30>
- Secretaría de Turismo y Cultural, (SECTUR, 2018). Consultado en: <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/xico-pueblo-magico/>
- Obtenido de Destinos México: <https://programadestinosmexico.com/rutas-turisticas.html>
- El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 1992). Obtenido del El ABC del Patrimonio Cultural y Turismo: [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC\\_patrimonio/abc\\_patri.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/ABC_patrimonio/abc_patri.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1956). Obtenido de la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado: [https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/cd8a1ec5-17f4-4370-b5359d080d6fbfe1/decreto1956\\_2.pdf](https://sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/cd8a1ec5-17f4-4370-b5359d080d6fbfe1/decreto1956_2.pdf)

Observatorio Geográfico De América Latina - XV Encuentro De Geógrafos De América Latina (EGAL, 2015). Obtenido de La importancia de preservar el patrimonio cultural: un estudio de caso en la ciudad de Ponta Grossa, provincia de Paraná, Brasil. <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal15/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/59.pdf>

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI)

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico digital: Descargable

La imagen de portada cuenta con licencia autorizada.

Formato PDF 3.5 MB

Fecha de aparición 07/11/2022

ISBN 978-607-59328-2-8