

68



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

**PROPUESTA DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
PARA EL CAMPAMENTO ECOTURISTICO BOTADERO SAN PASTOR,  
EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N:**

**LAURA ALHELI MATAMOROS ZARCO  
DULCE MARLEN ROMERO MENDOZA**

**ASESORA: L.E. MARCELA ANGELES DAHUAJARE  
CO-ASESOR: L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ASUNTO VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
PRESENTE

ATN Q Ma del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS

"Propuesta de Mercadotecnia y estrategia publicitaria, para el campamento ecoturístico Botadero San Pastor, en el estado de Quintana Roo".

que presenta La pasante Laura Alhelf Matamoros Zarco  
con número de cuenta 9039992-5 para obtener el TITULO de  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo de Méx., a 24 de marzo de 2000

PRESIDENTE

L.A. Ignacio Rivera Cruz

VOCAL

L.E. Marcela Angeles Dauahare

SECRETARIO

LRC. María del Carmen Pérez Castillo

PRIMER SUPLENTE

L.A. María Margarita Angeles Parra

SEGUNDO SUPLENTE

L.A. Mauricio Hernández Montoya

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para su realización...



FOTO: YVAN ROMERO, CAMPAMENTO BOADERO SAN PASTOR BACALAR, Q ROO, MEXICO 1999

A Dios... por su infinita misericordia

A nuestros padres... por su amor y apoyo constante e incondicional

Al Campamento Botadero San Pastor ... por los *sueños verdes*

A la UNAM... por abrirnos sus puertas para formarnos y educarnos

A todos nuestros maestros y en especial a nuestros asesores: por su tiempo y dedicación

*La vida es una atrevida aventura o no es nada..*

*Heien Keller*

A DIOS...

POR REGALARME LA VIDA, SALUD Y UNA HERMOSA FAMILIA  
POR TU MANO AMIGA QUE ME GUIA, POR TU CONSEJO SABIO QUE ME DA FUERZA Y PAZ  
POR TU AMOR E INFINITA MISERICORDIA  
PORQUE CUANDO HE SENTIDO NO PODER, SEGUIMOS AVANZANDO HACIA LA META, PUES  
ME LLEVAS EN TUS BRAZOS.

POR TODO LO QUE ME DAS, GRACIAS INFINITAS SEÑOR

A MIS PADRES:

COMO AGRADECER TODO EL AMOR, APOYO, CUIDADOS, CONSEJOS E IMPULSO QUE DAN  
A MI VIDA Y A TODAS MIS LOCURAS, SE QUE JAMÁS PODRE PAGARLES, PERO LOS AMO  
MUCHISIMO.

CON TODO MI CORAZÓN...

GRACIAS LUPITA Y PEDRO

A MIS HERMANOS:

A ARTURO, DORA Y ALMA, PORQUE SU EJEMPLO ME HA INDICADO EL CAMINO, POR MIS  
HERMOSOS SOBRINOS VIVIANA, JOSE ARTURO, FERNANDA, PATY Y DARIO.

A MARIO, ADY Y ALEX, POR LAS RISAS, LA ALEGRIA Y LOS SUEÑOS COMPARTIDOS  
EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS SEGUIMOS SIENDO EL MEJOR EQUIPO.

GRACIAS LOS AMO

A MIS TIOS Y PRIMOS, A MAMA PANFY, POR SU APOYO Y CARIÑO... GRACIAS

A MIS AMIGOS:

JOSE LUIS FLORES: POR TU AYUDA EN MIS ESTUDIOS Y POR TU EJEMPLO DE VIDA.

WENDY GUERRERO: POR TU AMISTAD Y ALEGRIA CONTAGIOSA

MARLEN ROMERO: POR COMPARTIR ESTE SUEÑO

ESPERANZA, EDITH, ADRIANA, ALMA E ISRAEL:..POR SU AMISTAD, APOYO Y PACIENCIA

GRACIAS

ALGUNAS PERSONAS VEN LAS COSAS COMO SON Y DICEN ¿POR QUÉ?, YO  
SUEÑO CON COSAS QUE NUNCA FUERON Y ME PREGUNTO ¿POR QUÉ NO?

OLIVER GOLDSMITH

Laura Ahelí

*A mis padres:*

*Por su cariño, apoyo y paciencia*

*A mis hermanos:*

*Por su cariño*

*A mi novio:*

*Por su amor, ayuda y entrega.*

A TODOS

¡GRACIAS!  
DULCE MARLEN

## **Indice**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| ° Planteamiento del problema.  | 10 |
| ° Objetivos:                   | 11 |
| <b>Objetivo General.</b>       |    |
| <b>Objetivos Particulares.</b> |    |
| ° Hipótesis.                   | 12 |
| ° Introducción.                | 13 |

### **CAPITULO 1. GEOGRAFÍA FÍSICA DE MÉXICO Y QUINTANA ROO.**

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Localización y Superficie Territorial             | 15 |
| 1.2. Crecimiento demográfico en México                 | 18 |
| 1.2.1. Distribución geográfica y densidad de población | 19 |
| 1.3. Recursos Naturales                                | 21 |
| 1.3.1 El medio ambiente                                | 24 |
| 1.3.2. La educación ambiental                          | 26 |

### **CAPITULO 2. GEOGRAFÍA ECONÓMICA.**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Sectores y ramas económicas en México                     | 29 |
| 2.1.1. Sectores productivos en el Estado de Quintana Roo       | 31 |
| 2.1.2. Población Económicamente Activa ( PEA ) en Quintana Roo | 36 |
| 2.2. Desarrollo económico y social del país                    | 39 |
| 2.2.1. Aspectos sociales del desarrollo económico              | 40 |
| 2.3. Concepto de desarrollo sustentable                        | 46 |

### **CAPITULO 3. EL ECOTURISMO.**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Turismo convencional   | 55 |
| 3.1.1. Importancia del turismo en México y a nivel mundial                                      | 57 |
| 3.2. Concepto de ecoturismo, Turismo Ecológico ó Turismo Alternativo                            | 61 |
| 3.2.1. Origen del turismo ecológico o ecoturismo  | 63 |
| 3.2.2. Tipos o sectores del turismo ecológico   | 65 |
| 3.2.3. Situación actual y potencial del Ecoturismo en México                                    | 68 |
| 3.2.4. El papel del gobierno en la planeación e integración del turismo<br>Sustentable          | 70 |
| 3.3. Ecoturismo y Desarrollo Sustentable  | 74 |
| 3.3.1. Lineamientos para establecer un modelo ecoturístico de desarrollo<br>sustentable         | 75 |
| 3.3.2. El diseño arquitectónico de un destino ecoturístico                                      | 77 |
| 3.4. Campamento Ecoturístico Botadero San Pastor S.P.R. de R.L. en el<br>Estado de Quintana Roo | 78 |

### **CAPITULO 4. MERCADOTECNIA**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Antecedentes y conceptualización                      | 89  |
| 4.1.1. Etapas en la evolución de la Comercialización (MKT) | 90  |
| 4.2. Areas, aplicaciones y herramientas                    | 91  |
| 4.3. Importancia actual de la Mercadotecnia                | 97  |
| 4.4. Administración de la Estrategia de la Mercadotecnia   | 97  |
| 4.5. Comercialización del Turismo tradicional              | 118 |
| 4.5.1. Comercialización del Ecoturismo                     | 119 |

## Capítulo 5. LA PUBLICIDAD

|  |     |
|--|-----|
| 5.1. Naturaleza e importancia de la Publicidad   | 123 |
| 5.2. Tipos de Publicidad o Métodos   | 123 |
| 5.3. Principios de la Publicidad   | 125 |
| 5.4. El Lenguaje Publicitario  | 125 |
| 5.4.1. Requisitos Basicos del Lenguaje Publicitario                                      | 126 |
| 5.4.2. Algunos principios Sobre el Lenguaje Publicitario                                 | 127 |
| 5.5. El Texto Publicitario   | 129 |
| 5.5.1. Las Partes del texto Publicitario   | 129 |
| 5.5.2. Estructura del Slogan   | 130 |
| 5.5.3. Adaptación del Mensaje a cada Medio Publicitario                                  | 130 |
| 5.6. Bases del desarrollo del producto o servicio en el Mercado                          | 131 |
| 5.7. La Asimilación  | 131 |
| 5.8. Medios Publicitarios  | 132 |
| 5.8.1. Los Medios Directos   | 132 |
| 5.8.2. Mercadotecnia en línea "La internet"  | 134 |
| 5.9. Planeación de la Campaña Publicitaria   | 136 |
| 5.9.1. Factores que Intervienen para una adecuada realización de la Campaña Publicitaria | 137 |
| 5.9.2. Etapas para la realización de la Campaña Publicitaria                             | 137 |
| 5.10. La Publicidad Turística  | 139 |

## ***Planteamiento del Problema***

¿ Se debe la poca afluencia de turistas nacionales e internacionales a los destinos ecoturísticos del sur del Estado de Quintana Roo, en especial, al Campamento Ecoturístico Botadero San Pastor, a la carencia de una adecuada estrategia de mercadotecnia y difusión publicitaria ?

## **Objetivos**

**Objetivo General:** Desarrollar una Estrategia de Mercadotecnia y Publicidad para el Campamento Ecoturístico Botadero San Pastor en Quintana Roo, con proyección tanto nacional como internacional.

### **Objetivos Particulares:**

- 1.- Establecer el concepto y factibilidad del *ecoturismo* en su contribución al *desarrollo sustentable* en México, así como los elementos que este involucra, a fin de comprender su importancia y el mensaje que ha de proyectarse al mercado.
- 2.- Identificar el mercado meta de este producto
- 3.- Diseñar una Imagen Publicitaria, de acuerdo a los lineamientos de conservación y turismo sustentable que requiere la región.
- 4.- Definir los canales y herramientas de comercialización que se adecuen a las necesidades de la zona.

## ***Introducción***

El principal objetivo del presente trabajo, es como el tema lo enmarca, una propuesta de mercadotecnia y publicidad adecuados para Botadero San Pastor; sin embargo, consideramos necesario para cumplir ese objetivo, a lo largo de los primeros tres capítulos hacer referencia de la enorme riqueza de recursos naturales, culturales y humanos con que cuenta México, haciendo énfasis en el medio ambiente y la educación ambiental; además de plantear la situación económica actual que vive nuestro país, así mismo, se establece la diferencia entre turismo tradicional y de aventura, todo con el fin de asimilar la propuesta de un modelo de ecoturismo y desarrollo sustentable como el de Botadero San Pastor y muchas otras comunidades no sólo en México sino en el mundo, que trabajan en proyectos de sustentabilidad en diversas áreas, a fin de sensibilizarnos y comprender el enorme mensaje de este nuevo concepto, que plantea posibilidades de un mañana con verdadera calidad de vida para los mexicanos.

Una vez entendido el mensaje del ecoturismo, entonces ya sabemos lo que queremos vender y debemos establecer a quién, en dónde y cómo llegar a ese público objetivo, por lo que en los capítulos cuatro y cinco, se describen técnicamente las bases de la comercialización y marketing de servicios, la publicidad y sus herramientas con el objeto de establecer que el éxito de toda empresa depende de una adecuada estrategia de mercadotecnia.

Así, en el último capítulo se presenta la propuesta para Botadero San Pastor, como una alternativa para dar a conocer un servicio desconocido prácticamente en el mercado y que es una buena opción para la creación de nuevos empleos, generación de utilidades sanas para las empresas y sobre todo una nueva conciencia de respeto y armonía con la naturaleza.

# CAPITULO 1



## GEOGRAFÍA FÍSICA DE LA REPÚBLICA MEXICANA Y EL ESTADO DE QUINTANA ROO.

Para el fin que persigue este trabajo, es necesario conocer y establecer la situación de la enorme variedad y riqueza de recursos naturales con los que cuenta nuestro país, en especial el bellissimo Estado de Quintana Roo (que forma parte de la península de Yucatán, junto con Campeche), así como sus características geográficas y de población.

### 1.1. Localización y Superficie Territorial

México o Estados Unidos Mexicanos (su nombre oficial) es uno de los países más grandes del continente americano, con una superficie territorial total de 1,967,183 km<sup>2</sup> por lo que ocupa el quinto lugar de los países de América (después de Canadá, E.U.A, Brasil, Argentina), y el decimocuarto a nivel mundial.

CUADRO 1 - 1 SUPERFICIE TERRITORIAL Y DENSIDAD DE POBLACIÓN EN MÉXICO Y QUINTANA ROO ( CUADRO COMPARATIVO)

| Entidad Federativa       | Capital      | Superficie Territorial | % de Sup. | Población Total | Distrib. % km <sup>2</sup> | Densidad Población |
|--------------------------|--------------|------------------------|-----------|-----------------|----------------------------|--------------------|
| Estados Unidos Mexicanos | CD de México | 1,967,183              | 100.0     | 92,159,259      | 100.0                      | 41.30              |
| Distrito Federal         | CD de México | 1,499                  | 0.1       | 2,707,964       | 12.8                       | 5494.00            |
| Quintana Roo             | Chetumal     | 50,350                 | 2.6       | 803,536         | 0.8                        | 10.00              |

FUENTE Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 1992 y Censo de población y vivienda 1995 (INEGI), Cuaderno de información oportuna 1997, varias paginas.

La principal frontera política de nuestro país es la del norte que nos separa de los E.U.A. país capitalista altamente desarrollado, esto posibilita el desplazamiento de personas (turistas estadounidenses que vienen a nuestro país y viceversa), capitales y mercancías; y finalmente contribuye a incrementar la dependencia estructural hacia el modelo de vida estadounidense.

La otra frontera política de nuestro país se encuentra en el sudeste donde limitamos con Guatemala y Belice, lo que también permite el movimiento de personas, capitales y mercancías, estas fronteras son un importante enlace y paso de turistas europeos principalmente que visitan desde nuestro país hacia el resto de América.

Los demás límites de la República Mexicana son naturales y se encuentran constituidos por los litorales del Océano Pacífico, el Golfo de México y el mar Caribe cuyos principales atractivos turísticos son las Islas del Carmen, Mujeres y Cozumel en el Estado de Quintana Roo. La ubicación del país determina las características biológicas de los sistemas costero y marino adyacente, por lo cual se puede esperar que los niveles de riqueza y endemismo alcanzan proporciones comparables a las de la biota continental. Estos límites naturales nos dan un total de 10,143 km. de litorales continentales, esta extensión costera nos demuestra la gran cantidad de recursos marítimos (animales, minerales y vegetales con que cuenta el país y que son susceptibles de explotación de manera racional en beneficio de los habitantes del país).



Figura 1-1 Extensión de los límites de la República mexicana (INEGI) agenda estadística 1992, México 1993 P 13

El Estado de Quintana Roo, se encuentra localizado geográficamente en la porción oriental de la península de Yucatán. Limita al norte con el Golfo de México con 40 Km, al este con el Mar Caribe con 860 Km al oeste con el Estado de Campeche en 200 Km al noroeste con el Estado de Yucatán, con 303 Km y al sudoeste con el país de Guatemala con 21 Km

Por su extensión territorial 50, 843 kms<sup>2</sup> (5'084'300 Hectáreas) Quintana Roo ocupa el decimonoveno lugar en el país, el 2.6 % del Territorio Nacional. Se encuentra dividido políticamente en siete municipios: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José Ma. Morelos, Cozumel, Benito Juárez, Isla Mujeres y Lázaro Cárdenas. Su Capital es la ciudad de Chetumal.

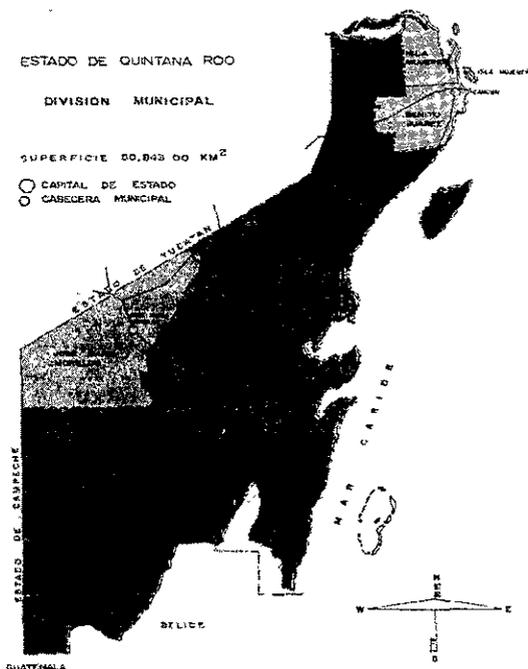


Figura 1-2 Mapa del Estado de Quintana Roo y su división política  
Fuente: Gobierno del Estado de Quintana Roo, INEGI, 1997, p 3.

## 1.2. Crecimiento Demográfico en México

CUADRO 1- 2 TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN 1970 - 2000  
( %) DE CRECIMIENTO MEDIO ANUAL

| Año   | Población Total | Total | Urbana | Rural |
|-------|-----------------|-------|--------|-------|
| 1970  | 48,225,238      | 3.3   | 4.8    | 1.5   |
| 1980  | 66,846,833      | 3.3   | 4.6    | 1.2   |
| 1990  | 81,249,645      | 2.0   | 3.0    | 0.3   |
| 1996  | 92,159,259      | 1.8   | 2.8    | - 1.5 |
| 2000* | + 100 millones  | 2.6   | 2.6    | - 2.3 |

\*Datos Estimados

FUENTE: Anuario Estadístico 1994 y Censo de población y vivienda 1995, Cuaderno de Información Oportuna 1997, México, varias paginas

De acuerdo con los datos anteriores sobre el crecimiento de la población en nuestro país podemos decir:

- La población del país creció a una tasa promedio anual de 2.63 % entre 1970 y 1990.

De 1990 a 1995, el crecimiento poblacional, se ubica en 2.06%; la población urbana aunque ha disminuido su crecimiento en general, manifiesta una alta concentración en las principales ciudades de la República Mexicana; por otra parte la población rural presenta porcentajes negativos que se deben principalmente a la emigración de campesinos (a las grandes ciudades de México y a los Estados Unidos), la cuál ha sido más grande en las últimas tres décadas; sin embargo, se estima que para el año 2000 habrá una población total de más de 100 millones de mexicanos.

### **1.2.1. Distribución Geográfica y Densidad de población**

Con base en los datos del XI Censo General de Población y Vivienda 1990, el Censo de Población y vivienda 1995 y del Cuaderno de Información Oportuna de julio de 1997; podemos analizar algunos datos muy importantes:

- Hay una muy importante concentración de población en ciertas entidades federativas. Así el 41.2% de la población, vive en el Distrito Federal, Veracruz y el Estado de México, que representa el 4.9% de la superficie del territorio nacional siendo la más poblada el Estado de México al concentrar 12.8% de la población nacional con una superficie de 1.1%; le siguen el D.F., Veracruz, Nayarit, Aguascalientes y Tlaxcala.
- Existen 7 Estados con menos de un millón de habitantes, entre los que destacan Aguascalientes, Baja California Sur y Quintana Roo que es una de las entidades con menor población, ya que registró en el último censo 703,536 habitantes, representando el 0.08% del total.
- Destacan por mayor densidad de población el Distrito Federal con 5,494.15; el Estado de México con 457.38 y Morelos con 242 habitantes por km<sup>2</sup>. Con menor densidad de población sobresale Baja California Sur con 4.31; Quintana Roo, Sonora y Chihuahua con 10 habitantes por km<sup>2</sup>.

Según los datos anteriores, se puede observar que los Estados con la mayor riqueza territorial y natural tienen una baja concentración de asentamientos humanos, como es el caso de Quintana Roo, en comparación con el Distrito Federal que alberga la mayor cantidad de población.

Con base en los datos proporcionados por el crecimiento acelerado de los últimos años, algunos autores afirman que en México existe explosión demográfica. Definiéndose esta como: *Un incremento excesivo de la población en relación con la producción y los recursos con los que cuenta un país.*

La tasa promedio de crecimiento de la economía, medida por el PIB a precios constantes en nuestro país de 1970 a 1990 ha sido del 6%, en tanto que el crecimiento

promedio de la población en el mismo período ha sido 2.63%; por lo que se puede afirmar que en México no existe explosión demográfica" <sup>1</sup>; Sin embargo, existen otros problemas demográficos que es imperativo resolver como el incremento exagerado de la natalidad, que es urgente controlar con campañas efectivas; mala distribución de la población y del ingreso; una migración masiva de campesinos a las zonas urbanas; problemas que traen consigo algunos más graves en los sectores salud, vivienda y sobre todo educación (de los que hablaremos más adelante).

**CUADRO 1-3 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD EN MÉXICO, 1995**

| Edad          | Porcentaje |
|---------------|------------|
| 0 a 14        | 35.4       |
| 15 a 64       | 60.0       |
| 64 y más      | 4.4        |
| no específico | 0.2        |

FUENTE *Censo de Población y vivienda 1996, perfil sociodemográfico*, INEGI., p 23

- Como se observa en el cuadro anterior de estructura por edad, la población de México es joven, ya que la población menor de 15 años representa 35.4% del total y la de 65 años y más, sólo alcanza 4.4%.
- Así, en 1995, la edad media de la población es de 21 años en el D. F. en comparación con el Estado de Quintana Roo que es de 20 años.

Por otro lado, no podemos hablar de población en México, sin mencionar a las personas que son la base de nuestra cultura y además parte fundamental para el ecoturismo y desarrollo sustentable en México ( se tratará en el capítulo 2). Así, según el Instituto Nacional Indigenista (INI), existen en la actualidad 56 grupos étnicos (indígenas), distribuidos en todo el país, entre los que sobresalen:

<sup>1</sup> Méndez, Morales José Silvestre: "Cien preguntas y respuestas en torno a la Economía Mexicana", México, Oceano, 1984\_P 157.

|                            |             |            |           |
|----------------------------|-------------|------------|-----------|
| huastecos                  | mazahuas    | tzotziles  | nahua     |
| seris                      | coras       | chamulas   | zapotecos |
| mayas                      | huicholes   | lacandones | mixes     |
| chontales                  | tarahumaras | otomíes    |           |
| <i>mayas peninsulares*</i> | tepehuanos  | tezeltales |           |

\* En la península de Yucatán

### 1.3. Recursos Naturales

México fue un país *millionario* en recursos naturales, sus diferentes regiones y climas propiciaron la existencia de un gran número de flora y fauna silvestres. Empero, los estilos de desarrollo nacional (inspirados en el modelo del norte) y el tipo de consumo que los caracteriza, han seguido un patrón incompatible con el cuidado del medio ambiente. Así, una parte importante del costo del desarrollo económico ha sido financiado mediante la utilización irracional de los recursos y la depredación de los ecosistemas.

A pesar de lo anterior, el territorio nacional puede aún considerarse *rico*, pues alberga una gran cantidad de ecosistemas, que de ser conservados y utilizados de manera racional, tal vez la siguiente generación aún podrá gozar de la belleza, secretos y placeres que alberga la naturaleza.

A continuación se menciona groso modo los recursos naturales de nuestro país, pero destacando los de Quintana Roo.

“ México posee una serie de atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) que son de excepcional riqueza. La Biodiversidad continental de México alcanza niveles elevados de riqueza y de endemismo que han hecho se le reconozca como el 3er país de mega diversidad en el mundo después de Brasil y Colombia. Los factores que la explican son la conjunción de las regiones, biogeográficas neóntica y

neotropical, la topografía heterogénea y varios tipos de clima. Su zona costera podría ser la más diversa en grupos de animales del planeta. El panorama mexicano de la biodiversidad continental incluye unas 30,000 especies de plantas vasculares y más de 2,400 especies de vertebrados, el grupo de vertebrados más exitoso es el de los peces con más de 500 especies.”<sup>2</sup>

La **Hidrografía** mexicana esta conformada por los ríos lagos y lagunas que constituyen las aguas superficiales. Su importancia radica básicamente en la influencia que ejercen en la vida de los habitantes, aunque también se toman en cuenta sus aspectos físicos que son de una enorme belleza y riqueza, que atrae al turismo tanto nacional como internacional.

En *Quintana Roo* el sistema hidrológico presenta características muy particulares debido a la conformación geológica y topográfica de la entidad, la circulación de sus aguas es primordialmente subterránea.

El río Hondo deposita sus aguas en la Bahía de Chetumal, tiene una longitud aproximada de 60 kms, una profundidad media de 10 mts. y una anchura de 50 mts., sus afluentes más importantes son el río Azul y una serie de corrientes como la de San Román, Arroyo Sabido y la de Chaco. Los cuerpos de agua más importantes son: **Laguna de Bacalar**, (es la tercera más grande y mejor conservada del país y de las más bellas del mundo), está situada en la parte sudeste de la península de Yucatán al Noroeste de la bahía de Chetumal, sigue una línea de fallas de rocas calizas, orientada de noreste a sureste con una afluencia de abundantes corrientes de aguas subterráneas. Su longitud es de aproximadamente 60 Km y tiene una anchura de 2 Km promedio, parte de sus aguas desembocan en el Río Hondo a través del arroyo Chac y el resto en la Bahía de Chetumal. Su ambiente terrestre incluye una porción importante del municipio Othón P. Blanco limitada por el litoral del Caribe desde Kcalák hasta Mahahual - Río Hondo, la carretera que conecta Mahahual con la carretera de Cancún, el área contenida por la carretera Chetumal - Bacalar, incluyendo

---

Ceballos, Lascurain Héctor "Ecoturismo y desarrollo sostenible" 1998, pág 147-150

Calderitas hasta laguna Guerrero y Luis Echeverría, así como Kohunlinch. Además de la Laguna de Bacalar, entre las más importantes están laguna Guerrero, la de Chichancanab con 33 kms, y las lagunas de Coba al noroeste de Tulum. El Estado cuenta con 44 lagunas localizadas en forma dispersa y 22 cenotes.

**El Clima** se ha definido como un conjunto de fenómenos meteorológicos que caracterizan el estado atmosférico y su evolución en un lugar determinado. En nuestro país existe una gran variedad de climas dentro de los cuales puede disfrutarse de sol, en todas las épocas de año.

**Los Suelos** constituyen lo que se llaman recursos edafológicos del país y son de vital importancia para nuestra economía.. En México existe una gran cantidad de tipos de suelos, lo cual se debe a la orografía, el clima, la vegetación, la temperatura, la hidrografía y el aprovechamiento mismo que los hombres hacen ellos.

**Fauna.** México es un país cuya gran diversidad biológica es reconocida mundialmente. Los diferentes ecosistemas del territorio, ofrecen abrigo a uno de los inventarios silvestres más completos y variados del planeta. En cuanto a fauna México ocupa el segundo lugar mundial en diversidad de mamíferos después de Indonesia que tiene 515. con 30% más que las que contienen juntos Estados Unidos, Canadá y Rusia. Cabe señalar que entre los países neotropicales de alta diversidad, México ocupa el primer lugar en mamíferos el séptimo en aves, el cuarto en anfibios, el primero en reptiles, el sexto en mariposas y el tercero en plantas.

**Flora.** Las condiciones geográficas del país le confieren características variadas que permiten la existencia de una cubierta vegetal que lo sitúa entre los países con mayor diversidad florística del mundo; así, tiene representados en su territorio prácticamente todos las biomas que se han descrito en la tierra. La superficie forestal ocupa 73.3% del territorio nacional; es decir, 143.6 millones de hectáreas, cuya

superficie arbolada constituida por bosques y selvas, ocupa 38.9 millones de hectáreas, o sea 19.9% de la superficie total del territorio.

**CUADRO 1-4 RECURSOS NATURALES EN QUINTANA ROO**

| HIDROGRAFIA   | SUELOS  | FLORA  | FAUNA  | CLIMA   |
|---|---|--|--|---|
| Sus afluentes más importantes son: Los rios Hondo y Azul la Bahía de Chetumal; Las Lagunas de Bacalar, Gueirero, de Cobá y Chichancab. El estado cuenta con 44 lagunas y 22 cenotes | Arcillosos con coloración café,rojizo, rojizo claro, rojo oscuro, negro o gris obscuro. Son utilizados para la agricultura y la ganaderia | En la vegetación la zona predominante el manglar, matorral, costero selva baja y alta tropical que son de gran riqueza floristica. Las especies 47% son arboles, 30.6% arbustos, 22.4% herbáceas . | Gran variedad de insectos, mariposas, sapos, ranas, tortugas, lagartos, cocodrilos, el santuario de la vaquita de mar o manatí, peces. Aves como el halcón, águilas, caca tuas, monos, hocofaisan, etc | El clima que predomina es calido húmedo con una temperatura de 20 a 38° C |

FUENTE: *Monografía del Estado de Quintana Roo*, Gobierno del Estado de Quintana Roo, Mexico, 1992, varias paginas

### 1.3.1. El medio ambiente.

El mundo entero en la actualidad sufre graves deterioros ambientales que amenazan la vida de la biosfera. "El 40% de los recursos naturales del mundo son utilizados por los países en vías de desarrollo para autoconsumo y supervivencia, 60% restante por 6 países para su industrialización y consumo. El 23% de la contaminación global proviene del uso de tecnologías obsoletas e inadecuadas que compran y utilizan los países en desarrollo, el 77% restante por los procesos industriales entre los que están Inglaterra, Estados Unidos, Japón y Canadá " <sup>3</sup>

En México los problemas ambientales se encuentran mayoritariamente en las zonas urbanas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey); en las conurbaciones con alto grado de producción industrial (Naucalpan - Tlalnepantla; Coatzacoas - Minatitlán, etc.) y sus respectivos efectos repercuten en los ecosistemas convergentes (como el caso de las cuencas del Panuco - Lerma - Santiago, San Juan, Balsas, Blanco, Papaloapan, Coatzacoas, etc.). Por otro lado en las áreas rurales ya se han comenzado

<sup>3</sup> De la Garza Graciela, Carabias, Julia 1998, V. Toledo 1990, La Jornada, Los Emigrantes, junio 1991, SEMARNAP, "Elementos Estratégicos, para el desarrollo de la educación ambiental en México", 1998, 243-245.

a manifestar problemas ambientales de orden superior; hablando de contaminación y sobreexplotación de los recursos naturales como la pérdida de suelos por abuso de diferentes actividades humanas, la expansión de las fronteras agropecuarias y urbanas han alterado las superficies que conforman matorrales forestales, bosques, pastizales, valles y cuencas naturales trayendo consigo la alteración ecológica de las partes afectadas lo que se traduce en un abatimiento de la productividad a través del tiempo, disminución de la producción neta y virtual además de la pérdida de grandes extensiones con capacidad agrícola y ganadera. " Más de 60 millones de hectáreas están seriamente erosionadas, 70 millones presentaron erosión moderada y casi un 15% de la flora se ha declarado en peligro de extinción " <sup>4</sup>

*"La deforestación anual puede estimarse en 15 millones de hectáreas " <sup>5</sup>.*

Estos problemas a su vez generan consecuencias sociales graves como la emigración campesina ya no a ciudades como D.F y Monterrey, sino a los Estados Unidos como señaló la jornada " Entre 1987 y 1988 el 74.9%, de los pocos más de tres millones de indocumentados que regularizaron su situación migratoria en U.S.A. son de origen mexicano " <sup>6</sup>.

Por otra parte, al buscar alternativas a estos problemas que sufre el ambiente, podemos decir que la Educación, es tal vez una de las únicas salidas que existen para contrarrestar la grave situación ambiental que vive nuestro México, por ello es necesario instrumentar una política (que vaya más allá de la moda ecológica) de educación ambiental como materia de estudio práctico en las escuelas desde nivel preescolar hasta profesional; si no aprendemos a convivir con el medio que nos rodea, a respetarlo, a conocerlo, todos y cada uno de los que habitamos este país, de nada sirven cualquier tipo de campañas, modas o políticas del gobierno u organismos privados en pro de la recuperación de algún ecosistema ya devastado. La Educación

---

<sup>4</sup> De la Garza Graciela, Carabias, Julia 1998; V. Toledo 1990; La Jornada, Los Emigrantes, junio 1991; SEMARNAP, "Elementos Estratégicos, para el desarrollo de la educación ambiental en México", 1998, 247

<sup>5</sup> IDEM, p 247

<sup>6</sup> Mendez, Morales José Silvestre "Problemas económicos de México". México Mc Graw Hill, 1995, p 163

ambiental es una solución al problema de raíz, a largo plazo que requiere paciencia y amor a la vida.

### 3.2. La educación ambiental

Se entiende como **educación ambiental** “A la materia de estudio donde el individuo toma conciencia de su realidad global, permitiéndole evaluar las relaciones de interdependencia existentes entre la sociedad y su medio natural y que, si bien, no es testora de los procesos de cambio social, si cumple un papel fundamental como agente fortalecedor y catalizador de dichos procesos transformadores”<sup>7</sup>. Las acciones que se diseñan en función de las características del entorno social económico, ecológico, cultural y de la actividad del sector del grupo al que vayan dirigidas; que se inscriban de manera articulada en, un programa permanente; la educación ambiental según la SEMARNAP, puede clasificar en: formal, no formal e informal:

**- La educación ambiental formal:** Se refiere a la promoción de la incorporación de la dimensión ambiental en la estructura curricular de los distintos niveles del sistema educativo nacional, de manera interdisciplinaria con otras áreas del conocimiento. Así mismo, abarca la promoción de la formación de cuadros profesionales especializados en las diversas áreas vinculadas con la gestión ambiental.

**- La educación ambiental no formal:** Se desarrolla paralela o independientemente a la educación formal y por tanto, no queda inscrita en los programas de los ciclos del sistema escolar y aunque las experiencias educativas son secuenciales no constituyen niveles que preparan para el siguiente; no se acredita, ni se certifica y puede estar dirigida a diferentes grupos de la población.

No obstante las actividades deben sistematizarse para lograr los objetivos.

Entre las acciones que difunde son:

---

Andrade P. Dora “Elementos Estratégicos, para el desarrollo de la educación ambiental en México”, SEMARNAP, 1998, p 110

La realización de talleres ambientales infantiles, como reciclaje de basura y creación de artesanía, el diseño de materiales de divulgación, la impartición de cursos a obreros y personal de turismo, la elaboración de material de educación para el personal de las delegaciones del SEDUE con los Estados (además de los talleres que realizan las empresas de ecoturismo privadas e independientes con el público local - como es el caso de *Botadero San Pastor, Quintana Roo*).

. - **La educación ambiental informal:** Se da principalmente a través de un creciente número de publicaciones periódicas, con orientaciones y características variadas, que contribuyen a informar y formar opinión sobre distintos tópicos ambientales, como: la revista Ciencia y Desarrollo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el boletín del Centro de Ecología de la UNAM, el boletín trimestral publicado por PRONATURA, A.C. y los materiales publicados por el grupo de este organismo que trabaja en Mérida, Yucatán, entre otros; en radio por ejemplo: el programa "Ecología de la vida cotidiana" que transmite radio UNAM.

# CAPITULO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

## GEOGRAFIA ECONÓMICA

*“La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas. Estas actividades se realizan en un determinado medio geográfico donde intervienen el clima, los recursos naturales, la orografía, la hidrografía, etc.”<sup>5</sup> ; por lo que ahora que conocemos estos, es necesario establecer la vinculación existente entre economía y geografía de nuestro país, ya que mediante la actividad económica los hombres transforman y adaptan el medio geográfico para la satisfacción de sus necesidades.*

### **2.1. Sectores y Ramas Económicas en México.**

Ahora se relacionaran los aspectos demográficos con las actividades económicas que realizan las personas a fin de conocer cuales son los sectores económicos en México y después especificar la población económicamente activa que se dedica a dichas actividades.

El conjunto de actividades productivas del país se divide en tres *sectores económicos* que a su vez están integrados por varias ramas productivas, estos son:

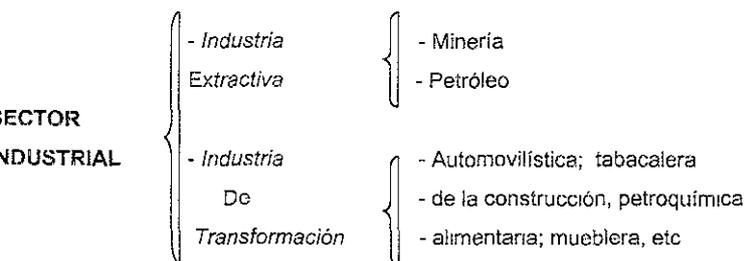
- **Sector agropecuario** Antes llamado sector primario se encuentra formado por cuatro ramas o actividades económicas.

1. Agricultura.
2. Ganadería.
3. Silvicultura (explotación de los bosques).
4. Pesca.

---

<sup>5</sup> Méndez, Morales José Silvestre, “*Problemas Económicos de México*”, México Mc Graw Hill, 1995, p. 15

**Sector industrial** Tradicionalmente llamado sector secundario de la economía. Se divide en dos subsectores con sus respectivas ramas.



**Sector Servicios.**

Los Servicios son: *“Bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización del trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes”<sup>9</sup>.*

Los servicios no producen bienes tangibles, pero si satisfacen las necesidades sociales; es decir, es la prestación personal para que otras personas obtengan alguna satisfacción.

El INEGI clasifica las actividades del sector servicios en cuatro grandes divisiones:

- ⇒ DIVISION .Comercio Restaurantes y Hoteles
- ⇒ DIVISION: Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.
- ⇒ DIVISION: Servicios Financieros, Seguros y Bienes Inmuebles.
- ⇒ DIVISION: Servicios Comunales, Sociales y Personales.

Todos ellos de alguna manera integrados en la actividad del **turismo**.

Este sector, tradicionalmente llamado sector terciario de la economía, no es un sector productivo, proporciona atención personal, es decir servicios que contribuyen en

Zorniza, Arena Santiago, Mendez José Silvestre, "Diccionario de Economía, México", Limusa - Noriega 2º Edición, 1994 Vanas páginas

gran medida a la formación del producto e ingresos nacionales, además de un porcentaje importante del total de empleos en el país.

CUADRO 2-1 CRECIMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS Y SU PARTICIPACION EN EL PIB  
(PRECIOS CONSTANTES) 1970 - 1994

| AÑO  | CRECIMIENTO<br>% | PARTICIPACION<br>EN EL PIB EN % |
|------|------------------|---------------------------------|
| 1970 | 4.5              | 54.0                            |
| 1975 | 6.5              | 54.6                            |
| 1980 | 7.2              | 55.9                            |
| 1985 | 1.1              | 55.5                            |
| 1990 | 3.6              | 60.6                            |
| 1994 | 3.6              | 59.6                            |

FUENTE INEGI, *Cuaderno de Información Oportuna*, 1996. P.85.

Los datos anteriores, reflejan que en general el crecimiento y la participación en el PIB del sector servicios han sido muy buenos y representa más del 60% del total.

### 2.1.1. Sectores Productivos en el Estado de Quintana Roo

**Forestal.** La superficie forestal comprende 3,423,282 hectáreas, de selva tropical, entre selvas altas, medianas y bajas. En su constitución encontramos especies como la caoba y el cedro, consideradas como preciosas y altamente explotadas en la zona sur del estado, utilizadas principalmente para la exportación; el ciricote, guayacán, el chaca, el pasak, etc. Su producción actual apenas representa el 15% de su potencial, sin embargo no esta siendo bien utilizada, pues no cuenta con un adecuado plan de manejo, protección, fomento y reforestación, por lo que los grandes aserraderos dan empleos a las personas del lugar únicamente en temporadas y resto del tiempo son desempleados ó comerciantes no establecidos.

Las condiciones sociales y económicas en que viven la mayoría de los habitantes de la selva y los factores negativos que están actuando sobre estos

recursos naturales, hacen urgente implementar medidas que permitan la reforestación, protección y adecuado aprovechamiento de las selvas, además de la creación empleos y el mejoramiento del nivel de vida tanto de sus dueños como de las comunidades que la habitan, además del abastecimiento de la industria nacional y de exportación.

**La agricultura** es otro sector importante de producción que genera fuentes de trabajo, ya que en su mayoría los nativos del lugar en los diferentes ejidos, se dedican a la siembra de los diversos cultivos que se dan en la región, sin embargo, debido a la política agrícola de nuestro país, la falta de tecnología, los altos créditos bancarios y el desinterés por parte del gobierno, no representa una entrada económica que resuelva sus necesidades básicas, como salud, vestido y educación, aunque cubre las de vivienda y alimentación, pero muy escuetamente.

**Ganadería.** La distribución ganadera se encuentra diseminada en todo el Estado en grandes regiones que comprenden la parte central, sur y norte de la entidad, destacando por su número de unidades ganaderas los municipios de Othón P. Blanco y los de la zona Maya como son: Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas y José Ma. Morelos. A pesar de contar con los recursos idóneos, la ganadería se encuentra aún en proceso de desarrollo, y da empleo a un sector muy pequeño de la población.

**Fruticultura.** Se realiza actualmente en 3,975 hectáreas, terrenos de propiedad ejidal; se siembran básicamente cítricos como naranja, limón persa y toronja; además de aguacate, cocotero y piña. El estado tiene un enorme potencial de producción, los poblados requieren de apoyos económicos, de asesoría profesional técnica de cultivos y de comercialización.

**Pesca.** El Estado cuenta con mas de 30 cooperativas pesqueras, las cuáles registran aproximadamente 2000 socios, más la población que se dedica a esta actividad de manera independiente. Este sector de la producción no es debidamente

explotado, aunque proporciona a quienes se dedican a él ingresos que les permiten una calidad de vida económicamente hablando, sana.

**Turismo.** La actividad económica de la entidad, tradicionalmente arraigada al sector de actividades primarias, empieza a sufrir un cambio gradual que se encamina hacia el turismo desde principios de los 80's. Las grandes inversiones del gobierno, han sido canalizados a infraestructura de proyectos de turismo comercial o convencional como el modelo de sol y playa de Cancún, que en primer lugar creó una demanda de mano de obra, originó una redistribución interna de la población y una corriente de inmigración procedente de otros Estados.

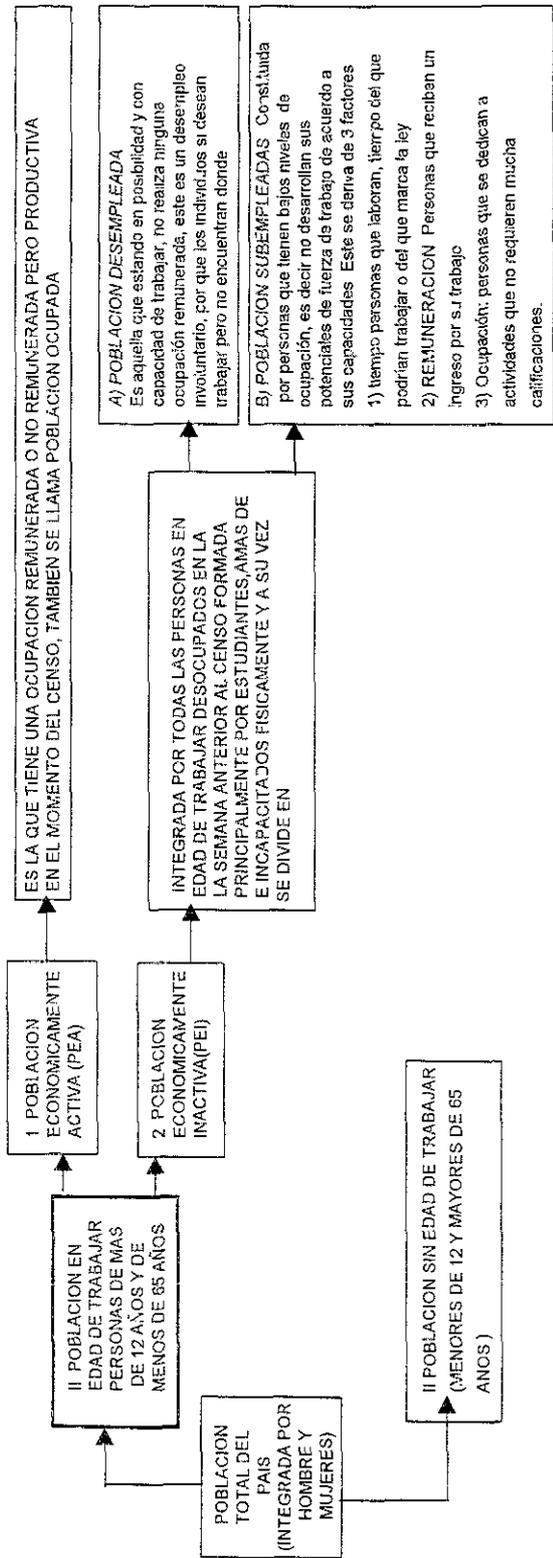
La rápida cristalización de este proyecto consolidado por el flujo de capital privado, en su mayoría extranjero, reorienta la economía del Estado enfocándola a la actividad turística, que empieza a registrar aportaciones crecientes al producto estatal hasta llegar a contribuir en la actualidad con un 75%, por lo que es hoy en el Estado la principal fuente de trabajo y entrada de divisas

CUADRO 2-2. PARTICIPACIÓN EN EL PIB DE LOS SECTORES ECONÓMICOS, MÉXICO 1996 (%)

| Entidades              | Sectores     |            |           |
|------------------------|--------------|------------|-----------|
|                        | Agropecuario | Industrial | Servicios |
| República Mexicana     | 6.62         | 21.32      | 72.05     |
| Estado de Quintana Roo | 16.24        | 7.46       | 76.3      |

FUENTE INEGI, *Cuaderno de Información Oportuna*, 1996, varias paginas

**CUADRO 2-3 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)**



**CUADRO 2-4 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN LOS SECTORES DE 1970 A 1995 EN LA REPUBLICA MEXICANA**

| POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR SECTOR 1970-1990 |             |                 |                           |                                    |            |           |
|--|-------------|-----------------|---------------------------|------------------------------------|------------|-----------|
| AÑO  | PEA (MILES) | PEA/POBLAC. (%) | POBLACION OCUPADA (MILES) | DISTRIBUCION PORCENTUAL POR SECTOR |            |           |
|  |             |                 |                           | PRIMARIO                           | SECUNDARIO | TERCIARIO |
| 1970   | 12,955,10   | 26,90           | 12,955,10                 | 41,80                              | 24,40      | 33,80     |
| 1980   | 22,066,00   | 31,70           | 21,491,70                 | 37,00                              | 29,00      | 34,00     |
| 1990   | 24,063,30   | 28,80           | 23,403,40                 | 23,90                              | 20,30      | 47,80     |
| 1995   | 35,759,30   | 39,00           | 34,615,00                 | 22,60                              | 24,50      | 52,90     |

Fuente: México Social, 1996 - 1998, *Estadísticas seleccionadas*, Banamox Accival, varias páginas.

En el Estado de Quintana Roo según los datos anteriores podemos observar que la PEA representa en promedio el 50% del total de la población.

**CUADRO 2-5 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA POR SECTOR EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO (1990)**

| SUBREGION Y MUNICIPIO  | SECTOR DE ACTIVIDAD |        |        |         | POBLACION |          | PEA    | PEI    |
|------------------------|---------------------|--------|--------|---------|-----------|----------|--------|--------|
|                        | PRJM.               | SEC.   | TERC.  | NO ESC. | OCUPADA   | DESOCUP. |        |        |
| Felipe Carrillo Puerto | 7.157               | 1.493  | 3.219  | 660     | 12.529    | 136      | 12.665 | 16.189 |
| Othón P. Blanco        | 14.573              | 7.883  | 26.748 | 2.647   | 51.851    | 787      | 52.638 | 58.697 |
| José María Morelos     | 4.538               | 673    | 1.168  | 260     | 6.639     | 98       | 6.737  | 8.337  |
| Subregión Quintana Roo | 26.268              | 10.049 | 31.135 | 3.567   | 71.019    | 1.021    | 72.040 | 83.216 |

FUENTE. 11° Censo General De Población y Vivienda, 1990 (INEGI), p. 116

La PEA del sector agropecuario ha ido disminuyendo su participación en la PEA total; en 1960 representó el 54.1%; en 1992 el 22.6% y en 1995 sólo el 22.5%.

La PEA del sector Industrial ha aumentando su participación en la PEA total al pasar del 19% en 1960 al 27.9% en 1992 y presentó una disminución en 1995 al concentrar al 24.4%..

La PEA del sector servicios ha incrementado su participación en la PEA total, del 25.5 en 1970 al 46.1% en 1992, abarcando en 1995 el 52.8%.

Por lo anterior podemos observar que más del 50% de la PEA total labora en el sector servicios.

## 1.2. Población Económicamente Activa (PEA) en el Estado de Quintana Roo

**CUADRO 2-6 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA DE 1970 A 1990**

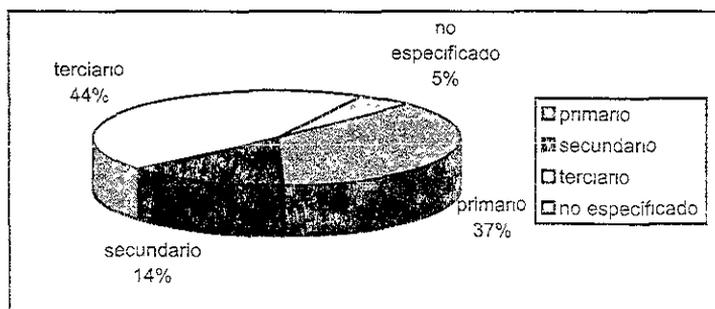
| CONCEPTO                          | AÑOS   |        |        |        |         |        |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
|                                   | 1.970  |        | 1.980  |        | 1.990   |        |
|                                   | hab.   | %      | hab.   | %      | hab.    | %      |
| Población Económicamente Activa   | 19.056 | 47,53  | 49.062 | 54,05  | 72.040  | 45,56  |
| Población Económicamente Inactiva | 21.039 | 52,47  | 41.706 | 45,95  | 83.215  | 52,62  |
| No especificado                   |        |        |        |        | 2.883   | 1,82   |
| Población de 12 años y más        | 40.095 | 100,00 | 90.768 | 100,00 | 158.138 | 100,00 |

FUENTE Censo General De Población y Vivienda 1970-1990, p75-80.

En el Estado de Quintana Roo según los datos anteriores podemos observar que la PEA representa en promedio el 50% del total de la población.

Con respecto a los municipios de Quintana Roo, el municipio de Othon P. Blanco cuenta con el mayor porcentaje de población económicamente activa con 73.07% seguido por el municipio de Felipe Carrillo Puerto con 17.58% y José María Morelos con 9.35%.

**FIGURA 2-1 GRAFICA DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR EN QUINTANA ROO DE 1970 A 1990**



FUENTE Censo de Población y Vivienda 1970 a 1990 INEGI, p 62

• En el Estado de Quintana Roo se puede observar que el sector terciario es el de mayor porcentaje de población ocupa con 43.23%, seguido del sector primario con 36.46% y el sector secundario ocupa el 13.95%.

- El sistema económico mexicano ha sido incapaz de proporcionar ocupación remunerada a todos los que lo solicitan, lo cual se debe al excesivo proteccionismo del Estado hacia la Industria, descuidándose las actividades agropecuarias. Esta causa es crónica y se ha agravado, debido a que la industria se muestra cada vez más incapaz de proporcionar trabajo a los nuevos demandantes, mientras siguen migrando muchos campesinos del campo a las ciudades. Aunque en los últimos años el proteccionismo ha disminuido, la industria no ha incrementado en forma sustancial el número de empleos.

Los problemas de desempleo y subempleo han sido agravados por el rápido crecimiento de la población, al mismo tiempo que se han generado otros como la falta de preparación y capacitación de los obreros y empleados, la necesidad de cuadros técnicos en las industrias, la sobrepoblación relativa del campo, la migración a las ciudades y el bracerismo.

Es necesario tener presente que la fuerza de trabajo constituye una riqueza o recurso importante para el país, y una nación con tantas carencias como la nuestra no puede darse el lujo de desperdiciarla; por ello es necesario resolver este problema, pues de otra manera podrían provocarse otros más graves.

Por lo que respecta a Quintana Roo, como podemos apreciar en los cuadros que se presentan a continuación, el índice de pobreza y desempleo es relativamente bajo, y el PIB per capita representa uno de los mejores o más altos en toda la República, esto se debe principalmente a que el motor de la economía es el sector turismo, que requiere mayor impulso por parte del gobierno para que se involucren en él, además de relacionarlo con la agricultura sustentable y gocen de sus beneficios las comunidades nativas que se encuentran en un alto nivel de pobreza.

CUADRO 2-7

| INDICADORES DE POBREZA EN QUINTANA ROO. |                   |                                   |                         |
|---|-------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Indicadores Por Municipio               |                   |                                   |                         |
| MUNICIPIO                               | ÍNDICE DE POBREZA | POBLACIÓN EN SITUACION DE POBREZA | PORCENTAJE DE POBLACION |
| BENITO JUAREZ                           | 0.85              | 33,558                            | 10.77                   |
| COZUMEL                                 | 0.56              | 3,383                             | 6.99                    |
| F.C. PUERTO                             | 1.66              | 11,719                            | 20.93                   |
| I. MUJERES                              | 0.40              | 437                               | 5.0                     |
| J.M. MORELOS                            | 1.67              | 6,238                             | 21.07                   |
| L. CARDENAS                             | 1.48              | 3,411                             | 18.63                   |
| O.P. BLANCO                             | 0.92              | 23,363                            | 11.56                   |
| SOLIDARIDAD                             | 1.72              | 6,221                             | 21.64                   |
| QUINTANA ROO                            | 1.00              | 88,330                            | 12.56                   |

FUENTE Cuaderno de información oportuna, INEGI, MEXICO, 1999 P 34

CUADRO 2-8

| PIB ESTATAL Y PIB PER CAPITA EN QUINTANA ROO |                            |                |
|--|----------------------------|----------------|
| indicadores por municipio                    |                            |                |
| MUNICIPIO                                    | PORCENTAJE DEL PIB ESTATAL | PIB PER CAPITA |
| BENITO JUAREZ                                | 64.57                      | 38,953         |
| COZUMEL                                      | 8.44                       | 30,142         |
| F.C PUERTO                                   | 2.20                       | 6,347          |
| I. MUJERES                                   | 1.71                       | 27,452         |
| J.M. MORELOS                                 | 1.72                       | 9,362          |
| L. CARDENAS                                  | 1.29                       | 11,228         |
| O P BLANCO                                   | 16.59                      | 13,214         |
| SOLIDARIDAD                                  | 3.48                       | 25,804         |
| QUINTANA ROO                                 | 100.00                     | 24,813         |

FUENTE Cuaderno de Información oportuna, INEGI, MEXICO, 1999, p 87

## 2.2. *Desarrollo Económico y Social del País*

El desarrollo económico y social de un país se mide en términos de crecimiento y desarrollo, para lo cuál es necesario definir estos conceptos y establecer su diferencia.

**Crecimiento económico**, de acuerdo con el maestro José Silvestre Méndez Morales significa incremento de las actividades económicas, se manifiesta en la expansión de las fuerzas productivas; es decir, de la fuerza de trabajo, de capital, de la producción, de las ventas y del comercio.

Según Méndez Morales, estas pueden ser medidas por factores como:

► El PIB (producto interno bruto, que mide la producción total del país), la producción de los sectores agropecuario, industrial y servicios. así como por ramas económicas seleccionadas: agrícola, ganadera, posquera, petrolera, minera, metalúrgica, energética y turística; El ingreso per cápita (IPC), que es el promedio de dividir el ingreso nacional entre la producción del país; Los ingresos generados en el país, medidos por el ingreso nacional (IN); El nivel de empleo; El nivel de ahorro e inversión, ya sea pública, privada o externa; Méndez Morales agregó; la infraestructura: caminos, carreteras, escuelas, obras de irrigación, entre otras, El volumen de ventas al extranjero (exportaciones), el volumen de ventas internas.

**Desarrollo económico** de acuerdo con Méndez Morales, es el proceso mediante el cuál los países pasan de un estado atrasado de su misma economía a un estado avanzado de la misma.

De acuerdo con David Ricardo: Es un proceso de transformaciones cuantitativas que paulatinamente van modificándose hacia transformaciones de tipo cualitativo en los aspectos social, económico y político fundamentalmente.

Según Méndez Morales, entre las manifestaciones y formas de medir el desarrollo económico y social de un país destacan:

► Aumento de la producción per cápita, medido en general en toda la economía, por sectores o ramas; Aumento de la productividad per cápita (resultado de

dividir la producción total de cada trabajador entre el tiempo empleado); Aumento de los salarios nominales y reales; Disminución del analfabetismo; Mejoramiento en la calidad y cantidad de los alimentos ingeridos por persona; Incremento del número de viviendas y mejoras en las condiciones de las ya existentes; Calidad de vida para los habitantes en su conjunto, logrando un equilibrio con el medio ambiente, cuidando protegiendo y administrando correctamente los recursos naturales, Disminución de las enfermedades infecciosas; Aumento de la esperanza de vida.

La principal manifestación del desarrollo económico es la elevación del nivel de vida de la población en su conjunto, comparando los conceptos de crecimiento y desarrollo, observamos que no significan lo mismo; para que haya desarrollo se requiere que el crecimiento económico sea superior al crecimiento de la población y que se mejoren sus niveles de vida en conjunto, por lo que es necesario distribuir el ingreso de una manera más equitativa entre los distintos miembros de la sociedad y encontrar un equilibrio para que el desarrollo no destruya los recursos físicos y naturales.

De acuerdo con los conceptos anteriores, es necesario establecer la situación actual que vive nuestro país en cuanto a crecimiento y desarrollo social y económico.

## **2.1. Aspectos sociales del desarrollo económico:**

### *) Alimentación.*

La desnutrición es sufrida en México por una gran cantidad de mexicanos, que no cuentan con los recursos mínimos necesarios para satisfacer sus necesidades alimentarias. Tradicionalmente, la alimentación de la mayoría de los mexicanos, ha sido deficiente, poco variada y en cantidades insuficientes; en nuestra dieta ha predominado el consumo de maíz, frijol, chile y jitomate, por lo que la desnutrición y el hambre son problemas graves en nuestro país y afectan en su mayoría a las personas de escasos recursos, indígenas, niños, ancianos y mujeres embarazadas.

### ***Problemas y Causas de la desnutrición y Hambre en nuestro país:***

- ❖ Mala y desigual distribución del ingreso entre los habitantes.
- ❖ La inflación que propicia el aumento de precios y deterioro del poder adquisitivo, ocasiona menor consumo de alimentos y de menor calidad
- ❖ Excesivo intermediarismo en la distribución y comercialización de los alimentos que los encarece y los hace inaccesibles para ciertos sectores de la población.
- ❖ Existe en todo el país, un monopolio manejado por las industrias transnacionales, y que hacen llegar a los lugares mas apartados los llamados productos chatarra que consume el 80% de la población; por su precio accesible.
- ❖ Que la publicidad ha modificado los hábitos de consumo.
- ❖ En México no existe una buena educación nutricional y alimenticia, debido a que por tradición la gente basa su alimentación en carbohidratos y grasas.
- ❖ La producción agropecuaria en el país, es insuficiente para satisfacer las necesidades de los mexicanos además de que no se destina al mercado interno sino que paradójicamente la mejor producción se vende al extranjero.

### ***b) Educación.***

La educación es otro de los elementos importantes del proceso de desarrollo socioeconómico de cualquier nación, ya que a través de ella se puede tener acceso a mejores niveles de vida.

Algunos de los problemas a los que se enfrenta la educación y que deben solucionarse para acelerar el proceso del desarrollo socioeconómico del país son: analfabetismo tradicional y funcional; rezago escolar, es decir, la falta de oportunidades para muchos mexicanos de asistir a la escuela; planes y programas de estudio obsoletos; bajo presupuesto educativo en términos reales y porcentuales, en relación con el PIB; deserción: abandono y reprobación escolar; falta de profesionalismo de muchos maestros por exceso de trabajo y bajo nivel académico; masificación de la enseñanza y grupos numerosos; factores negativos que inciden en el proceso enseñanza - aprendizaje, como la desigual distribución del ingreso, las deficiencias en la dieta alimenticia, los factores sociales; entre otros. La educación es

uno de los factores que marcan nuestro grave atraso; si hacemos un comparativo, la economía de México y la de Estados Unidos después de la segunda guerra mundial tenían un crecimiento socioeconómico paralelo, pero hubo hace 50 años un proyecto político dónde se tuvo la gran idea del *no crecimiento de la democracia*, donde un partido político decidió controlar la vida de la población y consideró que mientras más pobre e ignorante fuese el pueblo mexicano, más grande sería su control y su poder sobre el mismo. Por lo que es necesaria y urgente una inversión masiva en educación, hay que invertir en la calidad de preparación del recurso humano y hacerla extensiva a todos los sectores de la población y para que sea útil el proceso de desarrollo de país, debe ser integral y valorar los aspectos cualitativos y no cuantitativos.

**CUADRO 2-9 TOTAL DE ESCUELAS, MAESTROS Y ALUMNOS  
DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL (1993-1999)**

| EDUCACION (MILES) |           |          |         |
|-------------------|-----------|----------|---------|
| AÑO               | MAESTROS  | ESCUELAS | ALUMNOS |
| 1993-1994         | 1,186,479 | 176,495  | 25,794  |
| 1994-1995         | 1,238,282 | 187,185  | 26,352  |
| 1995-1996         | 1,281,784 | 194,428  | 26,915  |
| 1996-1997         | 1,326,583 | 199,748  | 27,415  |
| 1997-1998         | 1,353,898 | 207,069  | 28,056  |
| 1998-1999         | 1,391,186 | 212,186  | 28,518  |

FUENTE: *Cuaderno de Información Oportuna*, INEGI, 1999, P 74.

### c) Salud.

Si la salud es el estado de bienestar físico y mental del hombre, entonces esta constituye un elemento esencial del desarrollo socioeconómico de cualquier país. Las condiciones de salud de la población en general, están íntimamente vinculadas al nivel de vida alcanzado por la sociedad, lo que es un aspecto histórico que ha evolucionado en forma constante, pero estamos aún lejos de obtener un grado de desarrollo que nos permita igualarnos ya no con los países de alto desarrollo, sino con países cuyo grado de desarrollo sea similar al nuestro como Argentina y Costa Rica. Debido entre otras cosas: a la concentración del servicio en las grandes

ciudades; la deficiente atención en los centros de salud, por no contar con grandes especialistas ni medicamentos suficientes; la falta de coordinación y uso eficiente de los pocos recursos con los que se cuenta, etc. Algunos otros problemas que inciden en la salud de los mexicanos son por ejemplo, las condiciones ambientales que cada día se deterioran más y que provocan enfermedades e incluso la muerte en buena parte de la población; las condiciones sanitarias como el drenaje, el alcantarillado y el agua potable que todavía no llegan a toda la población; existen deficiencias en las condiciones de higiene porque la población no está educada para la salud; la alimentación de muchos mexicanos es insuficiente e inadecuada.

La solución a estos problemas demandan que se mejoren las condiciones de vida de los mexicanos, lo cual repercute en mejor alimentación, educación, vivienda y salud.

**FIGURA 2-10 POBLACION DERECHOHABIENTES DE LAS INSTITUCIONES DE SALUD**

| CONCEPTO          | 1994   | 1995   | 1996   | 1997   | 1998   |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TOTAL             | 45.656 | 43.570 | 46.572 | 48.934 | 51.231 |
| ASEGURADOS IMSS   | 36.554 | 34.324 | 37.261 | 39.462 | 41.567 |
| ASEGURADOS ISSSTE | 9.102  | 9.246  | 4.311  | 9.472  | 9.664  |
| PENSIONADOS       | 1.701  | 1.804  | 1.903  | 1.999  | 2.105  |

FUENTE. Cuaderno de Información Oportuna, INEGI, 1999 P. 82

#### d) Vivienda.

Como satisfactor básico de las necesidades humanas debe cumplir los objetivos de proteger a sus moradores, otorgar condiciones de higiene, dar privacidad, proporcionar comodidad a sus miembros, contar con servicios públicos, agua, electricidad y drenaje, y asegurar la estabilidad familiar, esto según el concepto de vivienda de la llamada modernización, que a fines de este siglo aún no ha llegado a beneficiar a toda la población, por lo que podemos darnos cuenta que el modelo de vivienda como los multifamiliares, no es precisamente el más adecuado.

**CUADRO 2-11 INVERSION EJERCIDA EN VIVIENDA POR TIPO DE PROGRAMA**

| AÑO  | VIVIENDA TERMINADA | PROGRESIVA | LOTES CON SERVICIOS | MEJORAMIENTO A LA VIVIENDA |
|------|--------------------|------------|---------------------|----------------------------|
| 1994 | 33,710             | 29,740     | 127                 | 359                        |
| 1995 | 23,463             | 19,147     | 69                  | 2339                       |
| 1996 | 22,458             | 12,044     | 73                  | 866                        |
| 1997 | 24,892             | 13,611     | 115                 | 933                        |
| 1998 | 36,038             | 20,492     | 20                  | 532                        |

FUENTE: Secretaría de Desarrollo Social, Cuarto Informe de Gobierno, INEGI 1° de Septiembre de 1998, P.94

Lo anterior significa que el costo de la aplicación de medidas políticas económicas de corte neoliberal durante cerca de quince años, ha sido la crisis, la cuál a fines de este siglo, nos presenta como un país altamente atrasado y dependiente, con graves problemas que enmarcan nuestro atraso como la desnutrición en millones de niños, mujeres y ancianos; la pobreza extrema, sobre todo en grupos indígenas; el analfabetismo en millones de adultos y la deserción escolar en miles de niños que se ven obligados a trabajar para sobrevivir; además de los grandes problemas de salud, vivienda y el desequilibrio ecológico que vivimos; el desempleo, los altos precios, los bajos salarios; todo ello enmarca la ausencia de calidad de vida en la mayor parte de las familias mexicanas. Por los puntos que hemos analizado a lo largo del primer capítulo México es un país riquísimo en cultura, recursos naturales y humanos, entonces ¿porque vivimos en tan difíciles condiciones?, puede ser que el modelo de desarrollo económico que copiamos del norte, no es eficiente o el ideal para nuestro país, luego entonces es el momento de cambiarlo.

**CUADRO 2-12 SEXENIOS PRESIDENCIALES EN MEXICO de 1970 a 1999**

| PRESIDENTE                       | SEXENIO                               | CARACTERISTICAS   |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ          | 1970-1976<br>DESARROLLO<br>COMPARTIDO | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. CONSTANTE Y CRECIDA SUBIDA DE PRECIOS</li> <li>2. DETERIORO PAULATINO DEL PODER ADQUISITIVO DEL PRECIO</li> <li>3. INCREMENTO DE LA DEPENDENCIA DEL PAIS</li> <li>4. LOS PROBLEMAS ECONOMICOS Y SOCIALES QUEDARON SIN RESOLVERSE</li> <li>5. NO HUBO CRECIMIENTO NI DESARROLLO, EL SALDO, UNA CRISIS ECONOMICA</li> </ol>   |
| JOSE LOPEZ PORTILLO              | 1976-1982                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BUEN CRECIMIENTO DE LA ECONOMIA (6% ANUAL) COMPARADO CON EL CRECIMIENTO DE LA POBLACION (3.2% ANUAL) SIN EMBARGO, EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO SIGUIO AUSENTE, LOS PROBLEMAS SOCIOECONOMICOS SE AGUDIZARON</li> <li>A. LA ELEVADA INFLACION, EL CONSTANTE Y CRECIENTE ENDEUDAMIENTO INTERNO Y EXTERNO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO</li> <li>B. EL DETERIORO SALARIAL, LAS PESIMAS CONDICIONES DE SALUD, EDUCACION Y VIVIENDA, EN SINTESIS HUBO CRECIMIENTO</li> <li>C. SIN DESARROLLO SOCIOECONOMICO</li> </ol>   |
| MIGUEL DE LA MADRID<br>HURTADO   | 1982-1988                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 FUE UN SEXENIO PERDIDO EN TERMINOS DE PRODUCCION, EL PAIS ESTABA EN UNA SITUACION CRITICA, YA QUE NO HUBO CRECIMIENTO ECONOMICO Y MENOS AUN DESARROLLO SOCIOECONOMICO</li> </ol>   |
| CARLOS SALINAS DE<br>GORTARI     | 1988-1994                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 IMPULSO Y APLICO UNA POLITICA NEOLIBERAL (ESTABLECIDA EN MEXICO SEGUN EL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL Y EL BANCO DE MEXICO DESDE 1982), QUE FAVORECIO EL LIBRE COMERCIO, ESTABLECIENDO UNA POLITICA DE EXCESIVA APERTURA COMERCIAL, DESDE QUE MEXICO PARTICIPA EN EL GATT Y REFORZADA POR EL TLC ( CON CLARAS DESVENTAJAS PARA NUESTRO PAIS), EL DESARROLLO DE MERCADO Y LA VENTA DE EMPRESAS PARESTATALES.</li> <li>2. HUBO UN SOBREENDEUDAMIENTO PUBLICO (FALLA DE LAS CONDICIONES DE PAGO) INCREMENTANDO LA DEUDA VIA INCREMENTANDO LA DEUDA VIA TESOBONOS Y DOCUMENTOS EN DOLARES A CORTO PLAZO QUE SE TUVIERON QUE PAGAR EN 1995,</li> <li>3 ELEVADO INCREMENTO DEL ENDEUDAMIENTO EXTERNO DE EMPRESAS PRIVADAS Y BANCOS, QUE REPERCUTE EN EL AUMENTO DEL SERVICIO DE LA MISMA DEUDA Y EN LA IMPOSIBILIDAD DE PAGAR DE MUCHAS EMPRESAS.</li> <li>4 SOBREEVALUACION DEL PESO EN FORMA IRRESPONSABLE (LA DEVALUACION DE DICIEMBRE DE 1994, DEBIO DE HABERSE REALIZADO MUCHO TIEMPO ATRAS</li> <li>5. POLITICA ECONOMICA QUE FOMENTA Y ESTIMULA LAS ACTIVIDADES E INVERSIONES ESPECULATIVAS EN PERJUICIO DE LAS PRODUCTIVAS</li> <li>6 EL COSTO DE LA ESPECULACION, SE HA REFERIDO A LA SOCIEDAD, A TRAVES DE DIVERSOS MECANISMOS QUE EL SISTEMA FINANCIERO Y EL PROPIO GOBIERNO, HAN DESARROLLADO EN LOS ULTIMOS 3 SEXENIOS INCLUYENDO EL ACTUAL.</li> <li>7 EL SALDO DE ESTE SEXENIO UNA DE LAS GRAVES CRISIS SOCIOECONOMICAS QUE VIVE MEXICO HASTA LA FECHA.</li> </ol> |
| ERNESTO ZEDILLO PONCE<br>DE LEON | 1994-1999                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 DADA LA SITUACION DE EMERGENCIA Y GRAVE CAIDA DE LAS VARIABLES MACROECONOMICAS, EL ACTUAL GOBIERNO IMPLANTA UN PROGRAMA DE EMERGENCIA RECESIVA, QUE AFECTA A LA PLANTA PRODUCTIVA, LA INDUSTRIA, EL CAMPO, LOS SERVICIOS, E, NIVEL DE EMPLEO, LOS SALARIOS LAS VENTAS, EL CONSUMO, LA DEMANDA INTERNA, Y DESDE LUEGO SE HAN REDUCIDO AL MINIMO LOS NIVELES DE VIDA DE MILLONES DE MEXICANOS</li> <li>2. LOS PROBLEMAS SOCIALES Y ECONOMICOS SIGUEN VIGENTES EN EL MEXICO DE HOY, EL SISTEMA ECONOMICO HA SIDO INCAPAZ DE PROPORCIONAR MAS Y MEJOR VIVIENDA, SALUD, EDUCACION, EMPLEOS FORMALES Y SALARIOS REALES.</li> </ol>   |

No es nuestro propósito el pesimismo o el afán de protesta, sino más bien el de propuesta; estamos conscientes de nuestra realidad socioeconómica y política; la pregunta es ¿Tenemos salida?, ¡Claro que sí! . Si bien el gobierno debe instrumentar políticas que tengan como objetivo prioritario el desarrollo socioeconómico *sustentable* del país; nosotros como ciudadanos debemos buscar salidas para el desarrollo de nuestras comunidades, impulsando nuestro carácter participativo y de propuesta, para lograr hacer buen uso y encontrar equilibrio entre los recursos naturales, el desarrollo social y económico de México, para alcanzar la calidad de vida que merecemos como seres humanos.

Si bien existe una respuesta, no es la única, cierto, pero es tal vez una de las más viables, hermosas y con mayores posibilidades de impacto económico en las regiones: *Un modelo de desarrollo sustentable impulsado entre otras cosas por el ecoturismo.*

### **3. Concepto de Desarrollo Sustentable.**

Debido a que este es un concepto relativamente nuevo que enmarca otros aspectos, no lo podemos definir sin hacer un preámbulo de su historia y mensaje.

A lo largo de los siglos las sociedades tradicionales vivieron y se desarrollaron en armonía con la naturaleza, aceptaron ser dominados por ella y aprendieron a adaptar y ajustar sus actividades y su enfoque de desarrollo, según las necesidades de la naturaleza.

Con la evolución del ser humano, a la llegada del mundo moderno con la revolución científica e industrial, cambio poco a poco el concepto de naturaleza y desarrollo, el hombre percibió entonces a la naturaleza como un reto a controlar y someter el servicio del ser humano. La revolución industrial requería grandes cantidades de recursos naturales para sus procesos industriales, y arrojados al aire, suelo y aguas grandes cantidades de desechos considerados necesarios para la *modernización.*

Durante varias generaciones la naturaleza parecía tener la capacidad de tolerar, los daños de la industrialización, pero poco a poco empezó a pasar la factura y manifestó problemas importantes en varios campos, como la contaminación del aire, del agua y del suelo, la destrucción de los bosques, el agotamiento de los recursos naturales y derivados de estos problemas de salud en la población, además de la migración de las poblaciones más pobres hacia las ciudades, lo cual a su vez generó desintegración familiar. Sin embargo, la tendencia general era aceptar estos efectos negativos como el precio a pagar por la industrialización, considerada hasta hoy día el modelo más adecuado de desarrollo para las poblaciones.

Hacia los años 70' los investigadores estaban convencidos de que la modernización, con la industrialización era su foco central, la principal culpable de los desequilibrios ambientales que se presentaban y que la tierra no tendría en el futuro, la capacidad de absorber los desechos de la acción industrializante.

Poco a poco, estas preocupaciones lograron influir a varios grupos, creándose las asociaciones ecológicas; publicaciones de investigaciones sobre el medio ambiente y ciudadanos interesados en el tema. Desafortunadamente el sector empresarial permaneció al margen, pues para ellos un cambio, resultaba muy caro. Sin embargo, bajo las presiones de diversos grupos, los gobiernos de algunos países empezaron a aplicar normas contra la contaminación para reducir en cierta medida la infección ambiental.

En 1987, bajo la dirección de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), tuvo lugar un importante reconocido internacionalmente que confirmó la gravedad de los problemas ecológicos y el riesgo para las futuras generaciones, que dio origen a la Comisión Mundial para el medio Ambiente y el Desarrollo. Los resultados del estudio se encuentran en el "BRUNTLAND REPORT" contenido en el libro "Our Common Future" <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Bruntland, G M. *Common Future*, World Commission on Environment And Development, Oxford University Press, 1987 P 8

El estudio mostró claramente que el mundo seguía en camino muy peligroso en su proceso de modernización. Los puntos importantes enfatizaban que si no cambiamos profundamente el enfoque de desarrollo en particular la industrialización y el consumismo, basados sólo en fines económicos, la tierra y sus recursos naturales sufrirán daños irreversibles, poniendo en peligro la existencia sana del ser humano en el futuro.

El estudio concluyó con una definición del nuevo **CONCEPTO DE DESARROLLO SUSTENTABLE:**

*Por su carácter de sustentador de la naturaleza. (Es decir, un tipo de desarrollo que respete la capacidad de carga de la tierra, así como su entorno ecológico, biológico y cultural). Ese concepto subraya las responsabilidades primordiales del ser humano en el proceso de salvar el planeta.*

*“La humanidad tiene la capacidad para asegurar que se puedan satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar la aptitud y el derecho de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.<sup>11</sup>*

Pues mientras nuestra forma de vida actual puede satisfacer ampliamente a nuestra generación, las generaciones futuras se enfrentaran a un mundo gravemente dañado y en muchas regiones sin posibilidad de recuperación y hoy debemos hacer algo.

El meollo del dilema se encuentra en el sector empresarial, constituido por organizaciones que controlan la industrialización, pues grandes intereses económicos están involucrados y al mismo tiempo, la supervivencia de dichas empresas a largo plazo. Afortunadamente en la comunidad empresarial se observa ya una preocupación entre algunos visionarios que están conscientes de lo nocivo de su enfoque actual y del daño irreversible que puede causarse a los recursos naturales, por lo que hoy se plantean nuevas propuestas de desarrollo no necesariamente apegadas al modelo de

---

KRAS, Eva. "Prólogo Libro El desarrollo sustentable y las empresas", Grupo editorial Iberoamericana, México 1994, p 2

industrialización tradicional del norte; además también han aumentado las presiones sobre los gobiernos, cada vez se involucran más organizaciones internacionales.

Hasta la fecha, lo más común es el modelo de desarrollo basado en la prioridad económica, pero cada día el mundo enfrenta peores condiciones ecológicas y humanas. Por esta razón más y más empresas se preocupan por su futuro a largo plazo y dan prioridad al factor humano y ecológico, experimentando al mismo tiempo gran éxito económico, como es el caso de las empresas que hacen *ecoturismo* donde logran integrar el factor humano, ecológico y cultural de cada región impulsando así el desarrollo sustentable, en decir, *un crecimiento cuyo desarrollo se basa en la armonía con la naturaleza. Para lograrlo es importante que se integren recursos educativos, empresariales, de gobiernos y de las comunidades.*

Existe un concepto similar, que es el desarrollo sostenible, en realidad no se puede definir o establecer alguna diferencia clara, si bien por ser estos conceptos nuevos, algunos autores o expertos en el área identifican a este como al que se base en el respeto a la capacidad de carga de la tierra, es decir el que no permite una sobre población excesiva, básicamente ese es el concepto, el respeto a la tierra, un tipo de desarrollo que tome en cuenta su capacidad de carga, de producción y de espacio.

**Gilberto Gallopin resume la situación del desarrollo sustentable en América Latina.**

**EL DESARROLLO SUSTENTABLE REQUIERE**

- 1.- Deshacerse de las rigideces y de los impedimentos acumulados.
- 2.- Identificar y proteger los fundamentos de conocimientos acumulados y utilizarlos como una base sobre la cual se pueda fincar
- 3.- Mantener los cimientos sociales y naturales para su adaptación y renovación e identificar y realzar la capacidad perdida de renovación.
- 4.- Estimular la innovación de la experimentación y la creatividad social.

**CRITERIOS GLOBALES PARA UN DESARROLLO SUSTENTABLE**

|  |  |
|--|--|
| RESPECTO A LA DIVERSIDAD CULTURAL.   | Significa aceptar el hecho de que las operaciones empresariales tienen que adecuarse a la cultura (país) en la que está operando la empresa  |
| LA PREOCUPACION POR LA TIERRA VIENE PRIMERO.   | En el proceso del desarrollo empresarial, la primera prioridad tiene que ser su efecto sobre los ecosistemas y la base de recursos naturales de la tierra.   |
| EL DESARROLLO EMPRESARIAL TIENE QUE BASARSE EN EL SER HUMANO, Y NO EN LA ECONOMIA.   | Este requiere de una transformación total del modelo tradicional que se está utilizando.   |
| LOS PLANES DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEBEN CONSIDERAR SERIAMENTE LA POBREZA.   | Se reconoce que el dilema de la pobreza mundial se relaciona directamente con el enfoque y la práctica del desarrollo que se ha llevado a cabo en el mundo   |
| SE TIENE QUE RESPETAR Y FOMENTAR EL CONCEPTO DE LA COMUNIDAD EN TODAS SUS FORMAS.  | Es bien cierto que la raza humana prospera con las relaciones humanas; y estas relaciones están arraigadas en algún tipo de base común con la cual se relacionan. Pero desgraciadamente estas comunidades se están perdiendo con la modernidad                                   |
| EN LA PLANEACION EMPRESARIAL PARA UNA SUSTENTABILIDAD A LARGO PLAZO, SE TIENE QUE CONSIDERAR A TODO LOS "AFECTADOS" DE UNA EMPRESA.  | Aquellas personas que resisten daños o quedan asociados con la empresa: empleados, proveedores, clientes, comunidad. Para evitar esta explotación que no permite recibir los beneficios que como parte del equipo se merece  |
| LAS EMPRESAS TIENEN QUE CONSIDERAR SU RESPONSABILIDAD DENTRO DEL AMBIENTE SUSTENTABLE COMO UNA RESPONSABILIDAD CIRCULAR Y NO LINEAL. | Debido a que esta forma lineal que han implantado para solo comprar y vender a traído consecuencias muy graves para la ecología del país, provocando así un gran deterioro, por lo que ya algunas han implantado un método que beneficiará tanto a empresas como a la comunidad. |

**INDICADORES NEGATIVOS E INDICADORES POSITIVOS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN MEXICO.**

| INDICADORES NEGATIVOS  | INDICADORES POSITIVOS  |
|--|--|
| <p><b>DISTRIBUCION DE RIQUEZA-POBREZA</b> - En México solo una pequeña élite tiene el poder necesario para sustentar sus necesidades.</p> <p><b>MODELO ACTUAL DEL DESARROLLO</b>.- Es el modelo económico clásico del consumismo del Norte.</p> <p><b>AGRICULTURA</b>.- En el país debido a que no se a prestado la atención necesaria a nuestros campesinos a provocado una deficiencia y como consecuencia tener que exportar los productos del extranjero</p> <p><b>DESEMPEÑO/SUBEMPLEO</b>.- Se puede ver en el alto porcentaje de la población que está trabajando en el sector informal, la disminución del poder adquisitivo.</p> <p><b>FALTA DE UN LIDERAZGO EFICAZ</b>.- Que tenga una amplia visión para mejorar el estilo de vida y lograr un equilibrio en todos los sentidos.</p> <p><b>EDUCACION</b>.- Muy deficiente encontrándose actualmente en un promedio del quinto años de escolaridad con una alta tasa de abandono.</p> <p><b>APATIA Y FALTA DE CONCIENCIA</b>.- En todos los aspectos que atañen al país, lo que a traído como consecuencia serios problemas sociales, economicos, culturales y ecológicos.</p> <p><b>MALINCHISMO</b>("lo extranjero es mejor") - Debido a la invasión por parte de productos del exterior, y la poca confianza en los nacionales.</p> | <p><b>HERENCIA CULTURAL</b>.- Considerando como una base principal a la familia porque de ella emana estabilidad y valores humanos.</p> <p><b>RECURSOS NATURALES</b>.- El país posee una riqueza natural extraordinaria que puede brindar un futuro viable.</p> <p><b>REFORMAS ECONOMICAS</b>.- Entre las principales medidas que se han tomado: liberar el comercio, renegociar la deuda, privatizar las empresas estatales y liberar la inversión extranjera.</p> <p><b>UBICACIÓN GEOGRAFICA</b>.- Siendo la de México una de las más atractivas que lo ha beneficiado y lo beneficiará para el futuro</p> <p><b>INDUSTRIA</b>.- Existen grandes industrias, lo que ha permitido tener una base de mercado internacional competitivo tanto nacional como internacional; así como, una preocupación por establecer medidas de conservación del medio ambiente.</p> <p><b>TRANSFORMACION DE LA ADMINISTRACION</b>.- Llevada a cabo por las empresas en forma rápida y dramática para mejorar la eficiencia y la productividad.</p> <p><b>NACIONALISMO</b>.- Por parte de los mexicanos existe esa congruencia con sus sentimientos hacia México.</p> <p><b>CARACTERISTICAS PERSONALES</b>.- Como su creatividad, inteligencia que los hace ser exitosos y no temerle al fracaso.</p> |

En general podemos darnos cuenta claramente de que el concepto global es un nuevo tipo de desarrollo en el que se respetan los procesos naturales, tanto de la tierra, flora y fauna, como del hombre, pero además, un tipo de desarrollo que involucra activamente a todos los sectores de la sociedad y en esta las comunidades, las empresas, el gobierno y especialmente el sector educativo juegan un papel muy *portante*.

# CAPITULO 3



## EL ECOTURISMO

### 1.1. El Turismo Convencional

Turismo convencional o comercial. *"Es el desplazamiento de las personas con el fin de realizar viajes de distracción, recreo, negocios o de conocimientos. Es también la organización técnica financiera, comercial y cultural de todos los medios que posibilitan los viajes de este tipo."*<sup>12</sup>.

Desde el punto de vista económico el turismo representa una rama del sector servicios, pues se incluyen servicios de comunicaciones y transportes, hotelería, comercio y restaurantes.

Algunos de los más importantes beneficios que acarrea el turismo a nuestro país, según el maestro Méndez Morales, con base en datos del INEGI son los siguientes:

- Su principal función es la de proporcionar ocupaciones remuneradas a una cantidad muy importante de mexicanos; en 1997 generó 1,722 mil empleos directos y 4,305 mil empleos indirectos (lo que significa, que 1 de cada 10 mexicanos está vinculado con el turismo).
- Los lugares turísticos propician la creación y ampliación de infraestructura (caminos, puentes, servicios, comercios, etc).
- Nuestro país se da a conocer a nivel internacional, lo que permite ampliar sus relaciones económicas.

---

Méndez, Morales José Silvestre, "Problemas Económicos de México", 1995, p. 245

Desde el punto de vista de las transacciones que realiza México con el exterior, este rubro representa una importante entrada de divisas, por concepto de extranjeros que entran al país y gastan sus divisas aquí, así como de los mexicanos que viajan al extranjero gastando allá su dinero.

**CUADRO 3-1. BALANZA TURÍSTICA DE MÉXICO 1994 - 1999**  
(millones de dólares)

| Años | Ingresos               | Egresos | Saldo   |
|------|------------------------|---------|---------|
| 1994 | 6,363.0                | 5,338.0 | 1,025.0 |
| 1995 | 6,179.5                | 3,170.7 | 3,008.0 |
| 1996 | 6,934.4                | 3,387.2 | 3,547.2 |
| 1997 | 7,593.7                | 3,892.0 | 3,701.7 |
| 1998 | -----                  | -----   | 2,413.0 |
| 1999 | saldo del 1er Semestre |         | 2,187.0 |

FUENTE: *Secretaría de Turismo Indicadores de la Actividad Turística, 1997, p.97*  
*Actualización Gabriela Cabrera, el economista- Infosel, México 1999, 264*

De acuerdo con los datos anteriores, los ingresos turísticos superan a los egresos, por lo cuál la balanza turística presenta una tendencia superavitaria. Sin embargo, debido a la gran cantidad de recursos externos (divisas) que requiere nuestro país, el saldo por concepto de turismo convencional es poco significativo en relación con los cuantiosos recursos gastados en infraestructura turística.

“Por otro lado buena parte de los servicios turísticos convencionales que se presentan en el país se encuentran en manos de consorcios transnacionales entre los que destacan: Las cadenas de hoteles Holiday Inn, Sheraton, Marriot; la arrendadora de autos Hertz; la cadena de restaurantes Vips; las compañías de aviación American Airlines y Taesa. Esto ocasiona que por cada dólar que entra a México por concepto de turismo convencional, se queden realmente en nuestro país menos de 50 centavos, lo demás son utilidades de las empresas turísticas transnacionales. Por ejemplo: Un turista norteamericano que viaja a nuestro país, por American Airlines, llega y recibe

un auto rentado de Hertz, se hospeda en el Holiday Inn, come en Vips y se lleva unos recuerdos comprados en Samborns o en Sears”<sup>13</sup>

Pero afortunadamente, profundas transformaciones están ocurriendo en el ámbito del turismo. El modelo comercial de “sol y playa” que surgió en la década de los años 50’s y que durante mucho tiempo prevaleció no sólo en México, sino también en muchos otros países, está siendo rebasado por otras prácticas de viaje, menos pasivas en cuanto a la actitud del turista, y sobre todo mucho menos dañinas para el medio ambiente. Entre estas nuevas modalidades turísticas que van cobrando un sospechoso dinamismo se encuentra el llamado ecoturismo, el cuál si es manejado correctamente se habrá de convertir en una eficiente herramienta de conservación del patrimonio cultural y natural, así como un instrumento vital para el desarrollo sustentable.

### **1.1. Importancia del Turismo en México y a Nivel Mundial**

“Al acercarse el fin de este milenio, el turismo se ha convertido ya en la industria más importante del mundo, representando anualmente una actividad de 3.5 billones de dólares, según el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC, 1996). La industria de los viajes y el turismo emplea actualmente unas 212 millones de personas (uno de cada 9 empleados en todo el mundo), se pronostica que el volumen de la actividad turística se duplicará para el año 2005. La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el turismo internacional creció en un 57% en la década de los 80’s y se calcula que durante la presente década de los 90’s, crezca otro 50% más. Aún en países altamente desarrollados como E. U.A. los viajes y el turismo generan una cantidad de divisas mayor que la exportación de automóviles, bienes agrícolas o productos químicos.”<sup>14</sup>

Según Héctor Ceballos, La OMT calcula que en 1997 hubo aproximadamente 567 millones de turistas internacionales (contra sólo 25 millones en 1950) y que los

Méndez, Morales Jose Silvestre, “100 preguntas y respuestas en tomo a la economía mexicana”, México, Océano 1995, p. 168

Ceballos, Lascurain Héctor, “Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible”, Ed. Diana, 1998 P. 15 – 18

ingresos por concepto de turismo internacional crecieron ese año en un 7.2% hasta alcanzar la cifra de 372 millones de dólares. Se espera que para el año 2000 haya 661 millones de turistas internacionales. Además es interesante mencionar que en algunos países el turismo doméstico es hasta 9 ó 10 veces mayor que el turismo internacional."

De acuerdo con, Héctor Ceballos, en 1997 Francia fue el país más visitado del mundo con 60.6 millones de llegadas internacionales y España ocupó el segundo sitio con 45.1 millones de visitantes, Estados Unidos el tercer sitio 44.7 millones y México obtuvo el octavo puesto con 19.9 millones de visitantes internacionales (el mismo que ocupaba en 1990, según la OMT) y al cierre de 1998 ocupó el séptimo puesto. En cuanto a ingresos por turismo convencional internacional, E.U.A. ocupó el primer lugar, Francia el segundo y México ocupó en 1997 el decimosexto puesto con 6,070 millones de dólares, ubicándose en 1998 en el décimo cuarto sitio con 20 millones de dólares de ingresos por concepto de turismo, según declaró el secretario de Turismo Oscar Espinosa Villarreal en Mayo de 1999, durante un encuentro de proyectos ecoturísticos en Palenque Chiapas.

No obstante, dicha cifra constituye, después de la venta de petróleo, manufacturera y maquiladora el más alto renglón de la balanza comercial mexicana y hace del turismo una importante industria de importación, además México es el único país de América Latina y el Caribe en ocupar alguno de los primeros 20 lugares a nivel mundial en cuanto a ingresos por turismo internacional.

De acuerdo con el mismo autor en nuestro país, durante el último quinquenio las actividades turísticas absorbieron la décima parte de la inversión extranjera total y su contribución al PIB fue de 5.1% (solo en hoteles y restaurantes) en 1997; además, aproximadamente seis millones de personas se encuentran ocupadas directa o indirectamente en actividades turísticas, México ocupa un lugar destacado en el escenario mundial, según datos de la OMT nuestro país representa el séptimo puesto

escenario mundial, según datos de la OMT nuestro país representa el séptimo puesto por la cantidad de cuartos de hotel; en 1997 el porcentaje de ocupación de cuartos hoteleros a nivel nacional fue de 56.5%. En 1997 la balanza turística (turismo receptivo y turismo regresivo), fue positiva para México, habiendo alcanzado la cifra de 3,701.7 millones de dólares.

Por otra parte, los museos, zonas arqueológicas y monumentos históricos administrados por el Instituto Nacional de Antropología (INAH) fueron visitados por 20 millones de personas.

Otros datos importantes del turismo en nuestro país, según el INEGI, son:

- ▷ El 85% de los turistas extranjeros que han visitado a nuestro país en los últimos quince años provienen de los Estados Unidos.
- ▷ En el período 1988 - 1990, el 82% de turistas que visitaron el país provenían de los Estados Unidos y Canadá, 12.9% de Europa; solamente el 2.1% de Centro y Sudamérica y únicamente el 1.1% de Asia.
- ▷ En 1992 el 83.7% de turistas extranjeros provenían de Estados Unidos, 5.7% de América Latina, 5.7% de Europa, 4.4% de Canadá.
- ▷ En 1997 el 75% de los visitantes extranjeros provenían de Estados Unidos, el 5% de Canadá, el 16% de Europa y Asia (un notable incremento) y el 4% restante de América Latina.

Los datos anteriores, nos permiten reflexionar en la necesidad de diversificar las fuentes de captación de turistas a través de mayor promoción, pues existe un enorme potencial de mercado desaprovechado como el asiático y europeo.

Es importante destacar que, mientras surgen otras formas especializadas del turismo, en forma simultánea se presenta en los últimos años una decadencia en cuanto al turismo convencional y masivo, sobre todo el llamado de sol y playa.

Este modelo se está agorando ya en el mundo entero; ello se debe a varios factores como:

El excesivo y muchas veces descontrolado desarrollo de infraestructura física, turística que ha ocurrido en muchas playas alrededor del mundo (movido por motivos especulativos), que acaba degradando el entorno natural y cultural de muchos sitios antes atractivos.

La contaminación ambiental de mar y playas, al no reglamentarse en forma adecuada el desalojo de residuos; temor de contraer cáncer por la exposición prolongada al sol provocado por la disminución de la capa de ozono.

Se debe someter a la temporalidad de los visitantes. es decir, no se puede ejercitar todo el año por lo que es una gran desventaja.

El interés creciente del público por la ecología (ante la consternación por la degradación ambiental del planeta) y por conocer de primera mano paisajes, fauna y cultura exóticas, lo cual los impulsa a realizar viajes de conocimiento y exploración, más que sedentarias visitas a playas.

Y como ya se menciona, el monopolio de las empresas transnacionales de turismo convencional cuyo beneficio económico se concentra en las manos de unos cuantos; este modelo de turismo no ofrece oportunidades de desarrollo a las comunidades nativas de las regiones turísticas.

El gran reto de hoy es no volver a caer en los errores del pasado que convirtieron a muchos sitios de playa virgen, pintorescos puertos y pueblos, en el insípido y degradado paisaje que hoy deploramos. Sería lamentable que hoy se dirigiese la mirada hacia las regiones con potencial de turismo, con la misma mentalidad del negocio rápido y fácil que significa la imposición de patrones de un turismo barato, artificial y vulgar.

## 2. Concepto de Ecoturismo, Turismo ecológico ó Turismo alternativo

El zoólogo germano Ernst Haeckel fué quien utilizó por primera vez el vocablo "ecología" en 1866 del cual se deriva a su vez la palabra ecología definida como "La ciencia que estudia las relaciones existentes entre los seres vivos y el medio en que viven". A su vez la palabra turismo proviene del inglés de la raíz "tour" y el sufijo "ism" que significa viaje de descubierta o en círculo, donde se regresa al punto de partida, turismo es definido en español como

*El conjunto de interacciones humanas, de transportes, hospedaje, servicios, diversiones y enseñanzas, derivados en los desplazamientos transitorios o temporales, de visitantes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones"*<sup>15</sup>

Así mismo existen diversos tipos de turismo que se identifican hoy en día, tales como el turismo comercial, el turismo de salud, el turismo de negocios, el turismo deportivo y el turismo de aventura. De esta forma fundamentados en todo lo anterior, así como en la aparición del término ecodesarrollo creado por Maurice Strong y dado a conocer al mundo en 1972, en la conferencia de las Naciones Unidas para el medio ambiente humano, realizada en Estocolmo, que definió como *Una modalidad de desarrollo adecuada desde el punto de vista ambiental; se ha creado el concepto "turismo ecológico"*, modificado a una sola palabra por el doctor Rolando Mendoza en 1985, al proponer el vocablo "ecoturismo" que caracteriza de la siguiente manera:

Es una actividad recreativa - educativa

No es estacional

Esta dirigida al segmento de turismo con interés por la naturaleza

Tiene por objetivo interpretar, en forma sencilla la estructura y el funcionamiento de la naturaleza

- Se práctica en áreas silvestres protegidas y en sitios donde se revela la acción positiva o negativa del hombre en el medio natural (Congreso Internacional de Sociología, México 1956).
- Da importancia a los rasgos étnicos, geográficos, históricos y culturales de las poblaciones humanas.

El ecoturismo no es un sinónimo de ecología, el concepto debe interpretarse como " aquel turismo que se relaciona con la ecología "; el público en general relaciona el adjetivo ecológico con la palabra naturaleza, el ecoturismo lo ve desde un punto de vista más respetuoso con los distintos procesos que en ella ocurren de manera natural; características de las cuales se apartan otras formas de turismo tradicional y que son altamente contaminantes cultural y materialmente.

La unión mundial para la naturaleza (UICN por sus siglas en inglés) define al ecoturismo como *"Aquellos modos turísticos ambientalmente responsables consistentes en viajar o disfrutar áreas naturales relativamente sin perturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural del (presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación tiene bajo impacto ambiental y cultural; propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales"*<sup>16</sup>

El Parque de estudio, prácticas e investigación de ecosistemas, Botadero San Esteban, define al ecoturismo *como el reconocimiento activo y responsable de nuestro entorno ecológico, biológico, social y cultural.*

Por lo tanto, el ecoturismo es mucho más que una palabra comercial de moda en el mundo turístico: es una alternativa y nueva experiencia de viaje, es un reto por establecer actitudes y pensamientos de los cuales emergen compromisos por promover

---

Ceballos, Lascurain Hector, "Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible", Ed Diana, 1998, P 17

establecimiento de negocios a partir del cuidado del medio ambiente, donde la participación, la responsabilidad y la ética comercial buscan un beneficio común.

## 2.1. Origen del turismo ecológico o ecoturismo.

“Conforme los ecosistemas humanos aumentaron en cantidad y densidad los rurales y los naturales fueron perdiendo territorio. Es así como se empezó hablar de la extinción de especies, la contaminación ambiental y la pérdida del paisaje natural”<sup>17</sup>

Así es como cierto sector de la humanidad principalmente de origen urbano, ha ido sensibilizándose a raíz de la toma de conciencia sobre la artificialidad que lo rodea y de la actitud que los movimientos conservacionistas han adoptado hasta hoy en torno a la problemática de la destrucción del ambiente; como producto de esa sensibilización surgió, a su vez el deseo de estar en contacto directo con la naturaleza. Esto es lo que puede considerarse como el origen de este sector del turismo que hoy se llama “turismo ecológico” así mismo el practicante de esta modalidad de turismo tiene un alto grado de sensibilidad ante la observación, el disfrute, el estudio, el aprovechamiento racional de los recursos naturales. De ahí, su interés de conocer las estrechas relaciones entre los diferentes componentes de los ecosistemas, principalmente naturales y el hombre que los habita; esto a su vez constituye la razón de ser del ecoturismo.

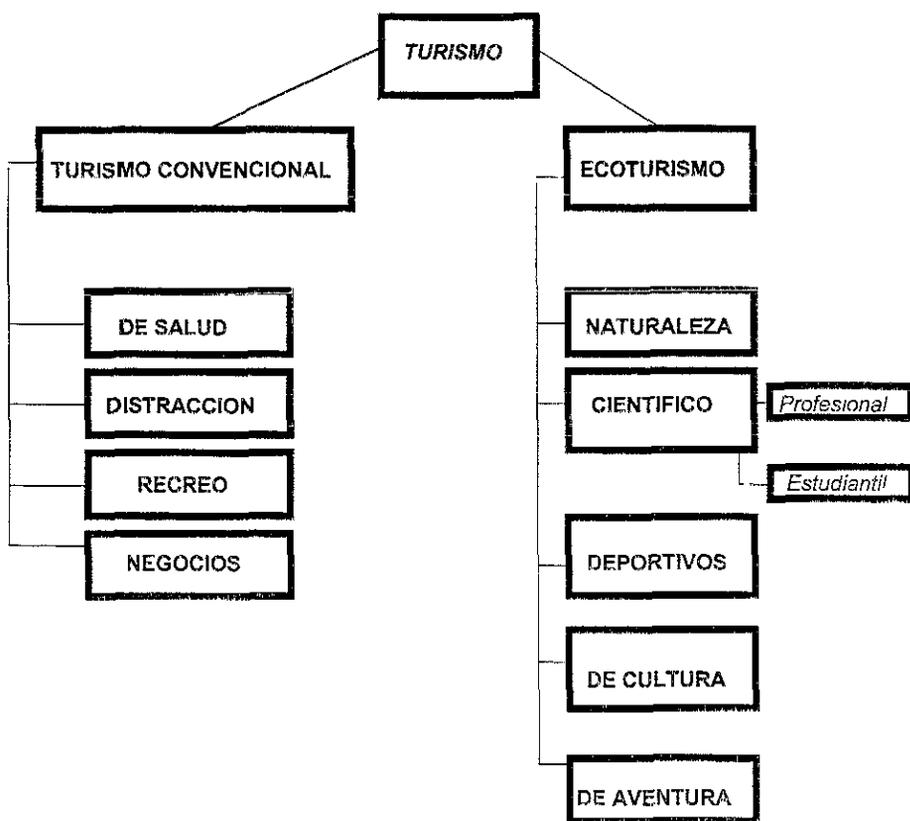
CUADRO 3-2

DIFERENCIA ENTRE LOS MODELOS DE TURISMO

|                                  | CONVENCIONAL  | ESPECIALIZADO   |
|----------------------------------|---|---|
| Producto                         | Tipificado  | único   |
| Inversión                        | en infraestructura y estructura turística             | En conocimientos, organización e información  |
| Costos                           | Altos, en creación de infraestructura y equipamientos | Los necesarios para crear actividades y facilitar experiencias, infraestructuras y equipamientos adecuados. |
| Grado de impacto                 | Alto inicial  | Gradual   |
| Promoción                        | Medios masivos  | Especializada   |
| Criterio de selección de mercado | Nivel de ingresos                                     | Grupos de interés   |
| Objetivo de promoción            | Instalación turística                                 | Actividades y experiencias  |
| Estilo de vida                   | Estándar  | Personal  |
| Comportamiento del Turista       | Observar sin interactuar                              | Experimentar en la región   |
| Programa de viaje                | Preestablecido  | Abierto a la aventura   |
| Riesgo                           | Perdida del control                                   | Complejidad de la organización  |
| Economía                         | Desplaza las actividades económicas tradicionales     | Busca reactivar las actividades económicas locales tradicionales  |

## 2.2. Tipos o Sectores del Turismo Ecológico.

FIGURA 3-1



1. **Turismo de naturaleza:** observación de aves, observación de flora y fauna, recorrido por senderos interpretativos, fotografía.

2. **Turismo científico:** profesional y estudiantil (estudio e investigación "in situ" de ecosistemas de acuerdo a su área de estudio).

3. **Turismo deportivo:** excursionismo, descenso en rápidos (raffin), kаяquismo, ciclismo de montaña, navegación recreativa, espeleología, buceo y snorkel, campismo, escalada en roca, recorrido por ríos y lagunas, caminata y cabalgata,

pesca, caza deportiva (con armas, en reservas de caza), caza naturalista (sin armas, es decir lograr tomar una fotografía).

4. **Turismo de cultura:** arqueología, gastronomía, arquitectura, artesanía, etnografía.

5. **Turismo de aventura:** encierra cada uno de los sectores antes mencionados, quien participa en el ecoturismo se envuelve en la magia y la aventura de un itinerario inesperado, en el descubrimiento de un mundo desconocido y espectacular, donde lo mismo se puede conocer a una especie animal única en el mundo; que orquídeas extrañas y de exquisita belleza, recorrer los acuíferos más azules hasta sus profundidades, convivir y llenarse de las anécdotas del pasado y presente de los habitantes de la región.

Cabe destacar, que el ecoturismo no es un turismo pobre que sólo practican mochileros que piden aventón y se alojan únicamente en sus propias tiendas de campaña. A nivel mundial está ocurriendo una efervescencia de ecoturistas internacionales, quienes desean viajar a los sitios más remotos del planeta, con tal de tener una experiencia de convivencia con una naturaleza aún no perturbada. Muchos de estos ecoturistas internacionales poseen altos niveles económicos y culturales, están demandando infraestructura y servicios especializados de alta calidad, aunque de carácter rústico.

Hay evidencias en el sentido de que, en general los ecoturistas permanecen en los países de destino un mayor tiempo que el promedio de otros turistas, y durante su estancia quieren ser más activos protagonistas y no espectadores de su propia diversión. Demandan experiencias nuevas o desconocidas en torno al conocimiento y aproximación a los recursos naturales y culturales de las zonas que visitan; buscan seriedad en la información que reciben; también, cada vez más, combinar su estancia en los grandes hoteles con su inmersión en la realidad circundante por lo que requieren servicios diversificados y no estandarizados con calidad, donde lo que cuente sea el valor y no el precio.

Por otra parte, puede decirse que el turismo que más se desliga de las necesidades superfluas de la urbe, es el científico. Los practicantes de esta modalidad están dispuestos a olvidarse de estas por un tiempo y saben que es una condición básica de sus viajes, con gusto ellos acamparan en los más remotos lugares en donde, a menudo, no cuentan con los mínimos servicios de agua potable, electricidad y vivienda. De esta forma, esta modalidad es una de las que más preparación física e intelectual requiere y ha resultado ser en países como Costa Rica (que esta a la cabeza del ecoturismo en América Latina) el subsector que por sus actividades ha provocado de una forma indirecta una mayor afluencia de ecoturistas al divulgar los resultados de sus investigaciones y al resaltar con sumo detalle el disfrute de viajar a través de sus áreas silvestres.

Por lo anterior es necesario reflexionar en que el ecoturismo no depende de las grandes infraestructuras de confort que requiere el turismo convencional, por lo tanto no vende instalaciones, sino experiencias y actividades. Una ventaja del ecoturismo que habría que remarcar es que no es estacional, a diferencia de varias modalidades de turismo masivo (que se caracterizan por su marcada estacionalidad, coincidiendo la mayoría de las veces con los períodos vacacionales); el ecoturismo puede ejercitarse durante prácticamente todas las épocas del año, lo cuál es altamente conveniente para la industria turística, ya que puede contribuir a atenuar las temporadas bajas del turismo masivo tradicional.

### **2.3. Situación Actual y Potencial del Ecoturismo en México.**

Existen varias limitaciones que actualmente impiden un mayor desarrollo del ecoturismo en los países llamados del tercer mundo (incluyendo a los latinoamericanos por supuesto a México), entre ellas, según Ceballos Lascurain, encontramos las siguientes:

Una de ellos ha sido la falta de un esquema de integración que permite la planeación y el desarrollo adecuado del ecoturismo y el no conceder a este tema una alta prioridad en los planes nacionales de gobierno.

Otra limitante ha sido una estrategia adecuada de promoción y mercadeo del ecoturismo en particular, con difusión tanto a nivel local como internacional. y dentro de esta se encuentra la gran escasez de información estadística sobre el turismo basado en la naturaleza; tampoco se realizan en forma sistemática entrevistas o encuestas por muestreo que nos den información eficaz y oportuna sobre quienes son, de donde vienen, cuanto gastan y cuales son los intereses de quienes lo visitan.

Otro serio problema es la falta de mecanismo adecuados para la protección de ecosistemas naturales importantes, sobre todos los cubiertos de bosques, pues al no concedérsele un presupuesto gubernamental adecuado a este rubro, y al no existir muchas opciones para otras fuentes de financiamiento que permitan una efectiva conservación ecológica, se pone en grave peligro el principal recurso ecoturístico de nuestro país. Es indudable que la viabilidad a largo plazo del ecoturismo depende de que se puedan salvar a perpetuidad áreas críticas del recurso natural vital.

Una limitación más es la falta de una adecuada infraestructura física ecoturística en México, que sea de bajo impacto ambiental y que armonice con el entorno ecológico. (Sin embargo, esta infraestructura, por ser de carácter rústico, requiere más coordinación y colaboración entre comunidades y técnicos especializados, que una gran inversión financiera en infraestructura y mano de obra).

Por último, aún existe una falta generalizada de programas adecuados de capacitación y educación ecoturística en México, con excepción de la Universidad

de Quintana Roo, que recientemente ha desarrollado una estructura curricular para la enseñanza y capacitación en los campos del turismo sustentable y ecoturismo en diversos niveles: cursos básicos de capacitación a campesinos, pescadores y lancheros; carrera técnica corta, diplomado, licenciatura y maestría.

Es urgente que el ecoturismo tenga un desarrollo más efectivo en nuestro país, lamentablemente, México se está rezagando en este campo del ecoturismo a nivel mundial; otros países latinoamericanos y del Caribe, como Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador y Belice están tomando pasos decisivos a fin de que el ecoturismo se convierta en un verdadero mecanismo de conservación de su patrimonio cultural y natural, así como en instrumento de desarrollo sustentable, sobre todo entre las poblaciones rurales.

México en su conjunto posee un mayor valor agregado en cuanto a atractivos naturales y culturales que cualquiera de los países arriba mencionados; es bien sabido que los atractivos turísticos de México son múltiples y muy variados ya que ofrecen:

- Un clima en general benigno en la mayor parte de su extensión territorial;
- Hermosas playas en ambos litorales con adecuada infraestructura hotelera para el turismo que busca esparcimiento tradicional;
- Pueblos y ciudades de gran belleza;
- Un riquísimo patrimonio arqueológico que atrae a visitantes de todos los rincones de la tierra;
- Arte virreinal prodigioso;
- Manifestaciones de cultura vernácula y popular de gran diversidad y colorido;
- Una gastronomía de fama mundial;
- Un pueblo que en lo general se caracteriza por su tradicional cordialidad y hospitalidad.

El recurso básico lo poseemos, tan sólo hace falta una toma de conciencia más generalizada, acciones coordinadas y mecanismos efectivos de concertación que involucren adecuadamente a todos los sectores participantes (comunidades, empresas privadas, el sector educativo y gobierno), de lograrse esto, nuestro país, podría

convertirse en el destino ecoturístico más importante del mundo debido a su enorme riqueza y a su estratégica ubicación geopolítica, con lo que estaría contribuyendo a conservar a largo plazo su rico patrimonio y a elevar el nivel de calidad de vida de su población, sobre todo la rural.

#### **2.2.4. El Papel del Gobierno en la Planeación e Integración del Turismo Sustentable.**

Todo país o entidad con recursos turísticos importantes deberá tener una política turística nacional o estatal al más alto nivel gubernamental, donde la planeación ecoturística es un componente vital que debe ocurrir en los diferentes niveles de gobierno y ser intersectorial.

Los diferentes sectores que participan en el proceso ecoturístico, según Ceballos y Masera son: gobierno, empresas turísticas, comunidades locales, organizaciones no gubernamentales (ONGs), instituciones financieras y de fomento, universidades e instituciones de investigación medios de comunicación y los turistas.

El gobierno debe de tener una participación relevante en sistemas de áreas protegidas, planeación de uso de la tierra, zonificación, implementación de reglamentos, coordinación intergubernamental

La mayor parte del ecoturismo a nivel mundial se practica en áreas que tienen algún estatus oficial de protección. Si el desarrollo ecoturístico continúa con su tendencia creciente, entonces las áreas sin disturbar que posean características ecológicas sobresalientes estarán cada año en mayor demanda, es decir, a medida que el número de ecoturistas a nivel mundial aumenta (demanda), el número y tamaño de áreas naturales sin disturbar (oferta) disminuye. En una economía de mercado, lo anterior significa que las áreas naturales conservadas pueden ir adquiriendo una plusvalía significativa si se orientan adecuadamente hacia el ecoturismo.

Esta situación es bastante distinta a la que encontramos en el turismo masivo convencional, donde los turistas que disfrutan de ambientes artificiales y sintéticos no

enen que preocuparse porque en el futuro haya menos albercas, lujosos hoteles de recreo, casinos, discoteques y centros comerciales (por el contrario, cada vez hay una mayor oferta de estos servicios en todo el mundo).

De ahí la importancia de incrementar en nuestro país el número y tamaño de áreas naturales adecuadamente protegidas y de establecer mejores sistemas de manejo y control en las existentes. Las áreas protegidas de México juegan un papel vital en el desarrollo de ecoturismo en nuestro país, ya que es en ellas donde se conservan mejor los diversos ecosistemas naturales de la nación, así como en muchos casos, nuestros más valiosos y atractivos sitios arqueológicos. Entonces, es ahí donde entra el papel del gobierno en el ecoturismo pues debe instrumentar lineamientos y leyes específicos para la conservación de áreas protegidas.

En México, se cuenta ya con una nueva legislación en diversas materias que inciden, de una manera u otra en la actividad turística. Entre ellas se incluyen las leyes de inversión extranjera de puertos, de navegación, de protección al consumidor, de caminos, puentes y autotransporte federal.

*Para el ecoturismo a partir de 1995, es particularmente relevante la Ley General de Equilibrio Ecológico y la protección al ambiente; a través de esta ley ha sido creado oficialmente el Sistema Nacional de Areas Naturales Protegidas (SINAP), que es un instrumento que permite ordenar y clasificar las áreas protegidas del país de tal forma que se cumplan los propósitos de conservar la biodiversidad, mediante la protección de ecosistemas representativos, al mismo tiempo que se lleven a cabo actividades debidamente normadas, de recreación e investigación y de apoyo al desarrollo socioeconómico de las comunidades asentadas.*

Mediante el SINAP, la ley establece la normatividad para regular, restringir o prohibir las actividades humanas en un conjunto de tierras y aguas habitadas por especies vegetales y animales consideradas nativas, amenazadas o en peligro de

extinción y se determina la protección de aquellas especies que tienen importancia nacional, que necesitan regeneración o que requieren conservación especial.

A partir de 1995 el SINAP queda adscrito a la SEMARNAP a cargo del Instituto Nacional de Ecología (INE). Este cuenta hasta ahora con 89 áreas protegidas clasificadas en seis categorías de manejo, de acuerdo con su extensión, el tipo de protección que reciben y el bien que se protege. Dichas categorías son: reserva de la biosfera (RD), reserva especial de la biosfera (REB), parque nacional (PN), parque marino nacional (PMN), área de protección de recursos naturales, áreas de protección de flora y fauna silvestres acuáticas (APPP) y monumento natural (MN). Las 89 áreas del SINAP cuentan con una superficie total de 10,706,069 hectáreas (poco más de 5% del territorio nacional).

Con relación al tema de áreas protegidas, es importante mencionar la Convención del Patrimonio Mundial (a la que se han adherido más de 127 países, fue adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en 1972) cuya misión es definir lo que se llamado "patrimonio mundial", tanto cultural como natural, es decir, confeccionar la lista de monumentos y lugares cuyo interés se considera como excepcional y su valor como universal, de manera que su protección interesa a la humanidad por entero. En el caso de México, han sido declarados sitios de patrimonio Mundial los siguientes: centro histórico de la Ciudad de México; de Puebla; de Oaxaca y Guanajuato; las zonas arqueológicas de Xochimilco; Teotihuacán; de Monte Albán; Palenque; Chichén Itzá; la Reserva de la Biosfera Sian Ka'an (en Quintana Roo).

En todas las áreas naturales protegidas de México sólo se permite el aprovechamiento de consumo de los recursos naturales para beneficio de las comunidades locales, las que se comprometen a limitarse a ciertas zonas y a observar los lineamientos ecológicos necesarios para propiciar la conservación de los ecosistemas. Mediante esto se busca fomentar una relación armoniosa entre el entorno natural, crecimiento económico y el desarrollo social de las comunidades.

SEMARNAP realiza en colaboración a las comunidades locales las instituciones de investigación, los grupos ecologistas del sector empresarial actividades de reforestación, de reintroducción de especies vegetales y animales que han desaparecido del lugar, en las diferentes zonas naturales del sistema, así como la impartición de cursos de educación ambiental, labores de vigilancia, mantenimiento, administración y prestación de servicios.

En todo caso es fundamental y urgente una adecuada coordinación interinstitucional, sobre todo entre SECTUR, SEMARNAP e INAIH, así como otras dependencias gubernamentales con injerencia en el tema, tanto del sector federal como las Secretarías de Marina y Educación Pública) como estatal, e instituciones de educación superior y organizaciones no gubernamentales.

Es sólo en fechas muy recientes que el gobierno mexicano empieza a mostrar interés en el tema de ecoturismo es importante mencionar que recientemente se han presentado varias acciones de colaboración entre SEMARNAP y SECTUR; en 1992 se creó la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, con la finalidad de coordinar acciones y estudios relacionados con el conocimiento y preservación de las especies biológicas y la conservación de los ecosistemas naturales del país en 1994.

La Secretaría de Turismo ha insistido en que uno de los objetivos básicos es la diversificación de nuestra oferta global turística, para lo cuál habrá de tomarse en cuenta, entre otras cosas, las grandes oportunidades de disfrutar de la naturaleza y elaboró la estrategia nacional de ecoturismo, a fin de acentar las bases y directrices principales que permitan que el proceso ecoturístico se convierta en un verdadero proceso de conservación y de desarrollo sustentable, este plan establece que *en el desarrollo regional la generación de empleos, la captación de divisas y la actividad turística es la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país, por lo que la estrategia a seguir, dispondrá lo necesario para contar con una instancia mixta de promoción a la que concurran el gobierno y el sector privado, a fin de atraer a un mayor número de visitantes de mayor nivel de gasto durante todo el año, con especial énfasis en un desarrollo de la actividad que le de sustentabilidad y revaloré la*

*Importancia de los recursos ecológicos y culturales (que hasta hoy están limitadamente aprovechados en el sector turismo)<sup>m8</sup>*

Con fundamento en lo anterior, en julio de 1995 se sentaron unas bases de colaboración entre: SEMARNAP, SECTUR, INE, Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), Nacional Financiera, FONATUR, el INAH e Instituto Nacional Indigenista, (INI), con el fin de conjuntar sus acciones, esfuerzos y recursos para desarrollar programas tendientes a lograr objetivos y metas vinculados con la conservación y el desarrollo armónico del turismo en México.

Aquí es importante mencionar que, desafortunadamente, aún no se ha destinado un presupuesto específico para el apoyo a esta área del turismo, pero en 1995, como parte del programa de desarrollo 1995-2000, del gobierno del Presidente Zedillo, surge el Fondo Nacional de Empresas Sociales FONAES, que es un órgano desconcentrado de SEDESOL, cuya misión es el combate a la pobreza, mediante el apoyo con financiamiento, capacitación y asistencia técnica, a iniciativas productivas de grupos sociales de campesinos e indígenas: Entre las actividades apoyadas están las dedicadas al turismo alternativo y al ecoturismo, en cuatro años de funciones este órgano a invertido nueve millones de pesos para el apoyo al desarrollo de diferentes proyectos, a lo largo del país, hasta la fecha suman veinte, pero aún falta mucho por hacer.

### **3. *Ecoturismo y Desarrollo Sustentable***

El turismo sostenible (entendiéndose por este, al turismo que respeta la capacidad de carga de las áreas visitadas y contribuye a la conservación de las mismas), es todo aquel turismo que contribuye al desarrollo sustentable.

El objetivo del Programa de Desarrollo del Sector Turismo es fortalecer la competitividad y la sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos para

adyuvar en la creación de empleos, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional.

Este programa establece que *“La sustentabilidad no se limita a la exclusiva conservación, sino que comprende el uso productivo de los recursos naturales, materiales, financieros y humanos a largo plazo, la elaboración de los procesos sociales; la participación de las comunidades en las decisiones; los beneficios directos que reciben por tal participación y los soportes tecnológicos que son necesarios para hacer sustentable el uso de los recursos”*<sup>19</sup>

Pero lo anterior no significa que todo el turismo deba convertirse en ecoturismo; habrá gente que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades, los parques de diversiones; distraerse en los centros de playa, en los casinos y centros nocturnos o de compras a los grandes centros comerciales, pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sustentable.

### **3.1. Lineamientos para establecer un modelo ecoturístico de desarrollo sustentable:**

- Análisis crítico y diagnóstico de la situación presente y del potencial del ecoturismo en la zona.
- Planeación integral, en la que participen los diversos actores involucrados; así como lineamiento para el establecimiento de mecanismos de concertación intersectorial.
- Lineamientos estratégicos de planeación ecoturística, e inventarios de atractivos de la zona.
- La participación estratégica de la comunidad que habita el destino ecoturístico
- minimización de impactos negativos ambientales y culturales.
- Contribución del ecoturismo a la educación ambiental y sensibilización ecológica.
- Mecanismo autofinanciable para la conservación.
- Planeación física (incluyendo zonificación y diseño arquitectónico).

---

<sup>19</sup> Programa de desarrollo del sector turismo, Mexico, 1994. Varias paginas.

- › Generación de una cultura turística y capacitación de los prestadores de servicios, de los turistas y de la población local.
- › Planeación física (incluyendo zonificación y diseño arquitectónico). Generación de una cultura turística y capacitación de los prestadores de servicios, de los turistas y de la población local.
- › Generación permanente de información adecuada y sugerente al turista y a la población local.

El ecoturismo debe enriquecerse y ser autofinanciable a partir de la óptima utilización de las instalaciones y los recursos, por lo que es necesario:

- › Las visitas a las áreas naturales deben ser con grupos de visitantes el número reducido (de 25 a 40 personas como máximo) y con una frecuencia adecuada; debe contarse con normas claras que por escrito indiquen al visitante el comportamiento que debe mostrar durante su visita, siendo las más relevantes las siguientes:
  - . Dar las bases de seguridad personal para realización de actividades de campo que requieren cierta capacidad y nivel técnico de conocimiento; entre otras cosas se debe determinar la composición básica de botiquines y la capacitación básica de los guías para el tratamiento de mordeduras de serpiente o picaduras de araña.
  - . No salir de los senderos por los que se transita.
  - . Tirar la basura en los lugares separados de desechos orgánicos e inorgánicos, no quemar plásticos ni derramar sustancias ambientales tóxicas.
  - . No dañar, cortar ni recolectar hongos, flores, ramas, caracoles, etc.
  - . No excavar, provocar derrumbes ni mover troncos o rocas.
  - . El visitante deberá tener respeto absoluto a las costumbres, creencias religiosas y actitudes políticas de los pobladores locales.
  - . El robo o afectación de piezas arqueológicas es penalizado severamente y el visitante debe saberlo.
  - . Se debe efectuar talleres o pláticas comunitarias que concienticen a los miembros de las comunidades sobre los riesgos de impactos indeseables que un turismo mal

entendido o no planificado puede inducir en lo social y en lo cultural. Estos esfuerzos deberán abarcar una amplia gama de temas que va desde las enfermedades de transmisión sexual hasta la miseria causada por el alcoholismo y el uso de drogas.

### **3.2. El diseño arquitectónico de un destino ecoturístico**

Debe tener enfoques integrados que lo hagan aunque rústico funcional y específico en la delimitación de sitios como senderos interpretativos, zonas de hospedaje en cabañas, casas de campaña y amacas, zonas de aseo personal como regaderas y baños o letrinas, comedor con las medidas básicas de higiene; además que saque ventaja de aspectos como el sol, el viento; ascensos y salidas recursos de agua dulce; plantaciones ornamentales; separación de basura y señalización de la misma; entre otras cosas.

*Entre los modelos de empresa, que como destino ecoturístico contribuyen al desarrollo comunitario sustentable podemos mencionar:*

El ejido Tres Garantías, en Quintana Roo, donde desde hace siete años, los ejidatarios han desarrollado recorridos que muestran a los turistas como se obtiene el chocolate, el cacao y el chico zapote. La conducción la realizan guías originarios de la zona, los visitantes son hospedados en instalaciones sencillas que siguen las normas de higiene básicas.

Otra experiencia es la de la comunidad indígena de Motozintla en Chiapas. Sus habitantes tradicionalmente han cultivado canela, el cacao y principalmente el café orgánico; el cuál exportan a Holanda y Francia (en las envolturas del café se incluye información sobre los recorridos ecoturísticos e instalaciones de hospedaje), el éxito económico en esta comunidad ha motivado a otras a desarrollar actividades complementarias.

Un ejemplo más es el de la conservación de toda la población que, hasta 1990 vivía del rastro de tortugas más grande de México. Se trata de Mazunte, en Oaxaca.

Sus habitantes, con el apoyo de algunas organizaciones no gubernamentales han adaptado palapas para albergar a los visitantes que acuden a observar a las tortugas o a hacer trabajos de reforestación en las zonas aledañas. Incluso ha solicitado la concesión de la zona federal marítima terrestre para establecer un club de playa administrada por los habitantes de la comunidad, de hecho, para los visitantes a Huatulco, el recorrido a Mazunte es casi un paseo obligado.

En el marco del programa Mundo Maya se desarrollan los proyectos ecoturísticos agua - selva en Huimanguillo Tabasco, y Calacmul en Campeche y en algunas áreas naturales protegidas, sus autoridades han identificado ya las posibilidades de obtener recursos para la preservación, como en el Viscaíno y Sian Ka'an.

En la primera experiencia de colaboración entre la Secretaría de Turismo y medio ambiente, Fonatur, Pronatura, los gobiernos de Baja California Sur de Mulegé y Comondú y las organizaciones de pescadores y cooperativistas, sentarán las bases para el aprovechamiento racional del avistamiento de la ballena gris, fenómeno único en el mundo. Apartir de esta concertación se podrá ofrecer a importantes destinos como Loreto, La Paz y los Cabos y muchos otros con enormes posibilidades de desarrollo que hay en toda la República, entre ellos destaca el Campamento Botadero San Pastor, en Quintana Roo.

### ***3.4. Campamento Ecoturístico Botadero San Pastor***

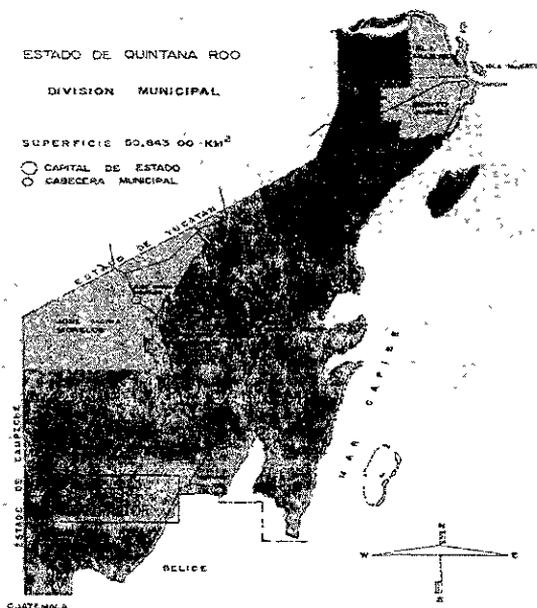
***Razón Social:*** " Botadero San Pastor S.P.R de R.L "

#### ***Localización***

Está localizado en el ejido Juan Sarabia, ubicado en la parcela ejidal denominada " Rancho Paraíso " en el Km. 29 del tramo carretero Chetumal- Bacalar, en el municipio Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo. El acceso al campamento es por el rancho paraíso, mediante un camino de terracería de 600 mts. Cuenta con

comunicación terrestre a través de la carretera Chetumal - Bacalar y comunicación acuática navegando la Laguna de Bacalar.

**FIGURA 3-2 Mapa de localización**



ESTA VEZ NO DEBE  
SALIR DE LA BUREA

Fuente Gobierno del Estado de Quintana Roo, INEGI, 1997 p 3

**Antecedentes**

Las modificaciones al artículo 27 constitucional dan apertura a la organización de empresas sociales entre ejidatarios y particulares. Botadero optó por constituirse bajo la figura de Sociedad de Producción Rural de responsabilidad Limitada que asocia ejidatarios y sus familiares. Así nace el Campamento Botadero San Pastor S.P.R. de R.L. con el objetivo de aprovechar racionalmente los recursos naturales de que dispone la parcela ejidal Paraíso.

**Organización de la Empresa**

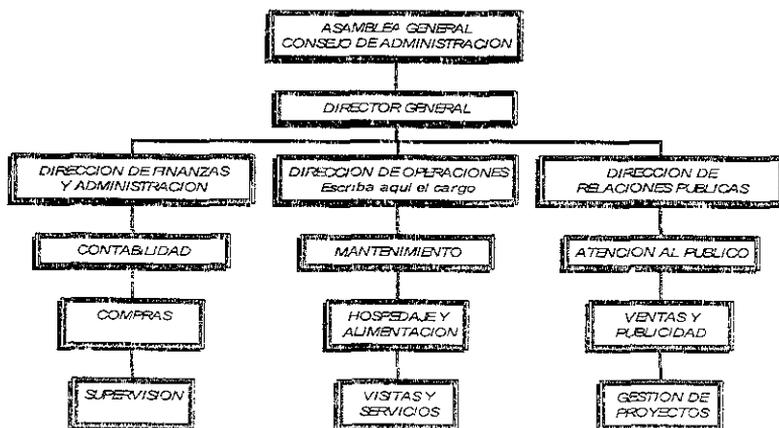
“Campamento Botadero San Pastor es una Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada constituida en 1994, localizado en Rancho Paraíso, municipio Othón p. Blanco, en Quintana Roo Se constituyó como un proyecto familiar, en una sociedad integrada por once socios, que aportaron el capital social inicial, tanto material

como en especie y trabajo. El Consejo Administrativo se encuentra constituido por un Presidente, un Secretario y un Tesorero.

Para la realización de planes y proyectos el consejo de Administración nombra al Secretario de dicho Consejo como Director General y así se establece el siguiente organigrama:

FIGURA 3-3

### AGROPECUARIO SAN PASTOR S.P.R. DE R.L



### Objetivos

Rescatar, fomentar e impulsar la conservación y reproducción de especies frutícolas nativas de la selva quintanarroense para devolverle a ésta su capacidad productora de alimentos a partir de la revegetación de zonas perturbadas.

Conservar y difundir la calidad cultural de la historia regional en los aspectos de arqueología, sociedad, gastronomía y arte.

Proporcionar un proceso educativo para la conservación de los valores biológicos y sociales de la región.

### Estrategias

Para lograr lo anterior, se propone la interacción del hombre con la ecología productiva, la arqueología, la cultura viva y la recreación en el milenar espacio de la cultura maya. La organización de grupos que participen de manera activa, consciente y solidaria para la conservación y protección de la naturaleza y la divulgación de la cultura.

Quien participa en estos grupos tiene la oportunidad de vivir una mágica aventura a través de la selva; conocer en esa travesía las antiguas ciudades mayas y sus maravillosas y profundas aguas de siete colores; convivir con los grupos sociales, que representan a la cultura maya de hoy; conocer la historia colonial y disfrutar del enigmático sur del Estado de Quintana Roo dónde los mayas observaron y encontraron la puerta del cielo "El Paraíso".

La sede y centro organizador de estas acciones es él: "*Parque de Estudios, Prácticas e Investigación de Ecosistemas*" *Campamento Botadero San Pastor*, el cuál es una porción de selva media con una extensión de 10 hectáreas, que guarda una posición privilegiada en el Rancho Paraíso, frente a la laguna de Bacalar y a sólo 20 minutos de la ciudad de Chetumal. La explanada principal rescata un espacio que ha alojado a grupos humanos desde hace dos mil años: primero como asentamiento maya y luego como área de tránsito de comerciantes y piratas; posteriormente a principios de este siglo como campamento de producción ciclero y maderero, y es de esta última etapa de dónde retoma su nombre de "Botadero San Pastor "

### **Descripción**

La extensión del campamento da cabida a un parque forestal y un Museo de Sitio que integra la conservación del espacio como área ecológica en recuperación y síntesis de su historia en el sur del Estado (a través de vestigios arqueológicos e históricos localizados en el lugar, que son muestra de su riqueza cultural y natural). El campamento cuenta con palapas para acampar en tiendas de campaña; dispone de espacios para los servicios de alimentación, para la recreación y el deporte y así como un espacio de saneamiento (sanitarios y regaderas).

El concepto arquitectónico es de tipo maya, rústico, utilizando como materiales base piedra, huano, sascab y madera principalmente. Las construcciones están orientadas para aprovechar en su máxima capacidad los factores naturales como el viento y la luz solar, además de medidas para la separación de basura en orgánica e inorgánica, así como la separación de aguas grises residuales (que se procura sean mínimas y no desembocan en la laguna). Por otra parte existen reglas que ha establecido el campamento para sus visitantes, como no usar bronceador en el agua, no recolectar caracoles, hojas, arena ni plantas, no pisar hormigueros, etc. Todo lo que existe en el campamento es para verlo y disfrutarlo vivo con el fin de conservarlo, lo único que se puede llevar a casa es la foto del recuerdo, o/y la investigación realizada además de una inolvidable y única experiencia vivida.

La **capacidad** instalada es de 50 campistas, aunque por las características de las actividades que tienen perfil educativo, sólo se reciben grupos de personas de 25 a 40 como máximo, diariamente durante los 365 días del año, un promedio de 3212 campistas anualmente.

**Programa de Actividades.** El parque de estudio, prácticas e investigación de ecosistemas "Campamento Botadero san Pastor" trabaja con grupos de interés, estudiantes, maestros e investigadores que deseen:

Interactuar con la naturaleza a través de talleres de educación ambiental, clases al aire libre, prácticas de campo o cualquier otra actividad que vincule el espacio del parque con los contenidos educativos formales. Por eso es un instrumento de apoyo para el proceso de enseñanza aprendizaje.

Desarrollar actividades de estudio e investigación que apoyen el conocimiento y aprovechamiento de la selva media. Las modalidades son: prácticas, servicio social, residencia profesional, investigación y participación voluntaria.

Al participar en cualquiera de estas actividades, los estudiantes, visitantes o investigadores tienen la oportunidad única de trascender en el tiempo, colaborando en

realización de “Los Sueños Verdes” para vivir en un mundo mejor, aportan también tiempo y recursos para los siguientes

#### **Proyectos:**

*Fenología del Mamey*

*Educación ambiental*

*Museo de Sitio*

*Desarrollo Comunitario*

*Orquidiario - didáctico*

*Cría de Hocofaisanes en cautiverio ( *Cax rubra* - especie amenazada )*

*Hortaliza intensiva de macetas*

Dicha participación se estructura en paquetes o talleres con duración desde uno hasta nueve días, y que son diseñados con base en las necesidades de los estudiantes, visitantes o investigadores. En general, se complementa el trabajo educativo de contenidos formales con un reconocimiento de los factores estructurales del ecosistema en una visión integral del proceso histórico de apropiación de los recursos naturales y las formas sociales y culturales que este proceso generó. Todo esto además de la aventura en la selva, el conocimiento de la cultura maya a través de su pasado y presente, la historia colonial, los deportes acuáticos, el paisaje tropical caribeño, y la comida típica de la región con la calidez sus anfitriones en un ambiente familiar comunitario; todo lo anterior forma la oferta de aventura ecoturística de Campamento Botadero San Pastor, donde podemos observar, que el turismo no es un fin sino un medio, una estrategia para allegarse recursos tanto financieros como humanos que tiene como objetivo la realización de los proyectos antes mencionados.

#### **Situación Actual**

##### *de los proyectos*

*Fenología del Mamey.* A partir de un convenio de colaboración con el Instituto Tecnológico Agropecuario No. 16 de Quintana Roo, se ha elaborado el proyecto “Prospección fenológica del *Calocarpum mammosum* en el sur de Quintana Roo” el

cual para su desarrollo se encuentra en proceso de gestión, a través del fondo México - Costa Rica.

• *Educación ambiental.* Como resultado del acuerdo de trabajo con el Sistema Quintanarroense de Educación (SEQ) se desarrolló desde 1995 el programa "Talleres Ecológicos en el Campamento Botadero San Pastor" el cuál reportó en un período de tres años un poco más de dos mil niños y jóvenes que realizaron prácticas de campo y clases al aire libre. Actualmente, la difusión del programa incluye tres municipios del Estado (Othón P. Blanco, Benito Juárez y Solidaridad), y todos los niveles educativos.

• *Orquidiario Didáctico.* Con base en el convenio con el ITA No. 16, docentes y alumnos participan con la asesoría técnica para la instalación, manejo y arborización de las especies locales. Por su parte el convenio con el Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH), permitirá el diseño de un laboratorio de estudio y proyectos de mercadeo.

• *Cría de Hocofoisanes en cautiverio.* En colaboración con alumnos y docentes del ITCH se realiza un monitoreo permanente de la especie. Sin embargo, por las condiciones especiales e infraestructura, que para su reproducción en cautiverio requiere esta especie en particular, aún es un proyecto a largo plazo cuyo objetivo es la propagación de la especie.

• *Museo de Sitio* En coordinación con el Instituto Quintanarroense de la Cultura a través de la dirección de Museos se elaboró el diseño museográfico de un edificio (cuya construcción se terminó en este año) que al terminar su acondicionamiento alojará la colección de piezas con que cuenta el campamento, y que son representativas de los diferentes grupos que lo han habitado. Con el aval de la SEQ y el apoyo del programa PACMYC de la dirección de culturas populares y la participación de los grupos de visitantes y estudiantes, se avanza en la culminación de este proyecto.

*Desarrollo comunitario.* Con el compromiso de buscar la sustentabilidad de la selva del sur de Quintana Roo, se identifica un área geográfica propicia para promoverla y lograr el desarrollo de sus comunidades. Se ha denominado Corredor Xpujil - Bacalar. El potencial de trabajo de esta zona es inmejorable. Es aquí donde la extracción de la madera, la ganadería y la agricultura extensivas, han generado zonas altamente perturbadas, convirtiendo la selva en acahuales. Estas áreas son susceptibles de ser revegetadas con especies frutícolas nativas, estrategia que ofrece una alternativa de desarrollo rentable a mediano plazo para las comunidades, disminuyendo así la presión sobre la tala incontrolada de maderas. Por otra parte, este corredor ambiental cuenta con doce zonas arqueológicas, la Reserva de la Biosfera de Calakmul (en Campeche), el santuario del manatí (Bahía de Chetumal), la laguna de bacalar y una variada gama de cultura presente con sus anfitriones las comunidades de colonos; condiciones que ofrecen un potencial importante para el *ecoturismo*. El proyecto de desarrollo comunitario tiene por objetivo que mediante la participación activa y organizada de los habitantes de las comunidades, a través de técnicas de desarrollo comunitario, se integre una *Red de Anfitriones* que promuevan la calidad cultural de la región en los aspectos de arqueología, sociedad gastronomía y arte; para lo anterior se trabaja en la formación de equipos multidisciplinarios que apoyan el proceso de desarrollo regional a partir de la diversificación productiva y de la autogestión.

*Hortaliza Intensiva en Macetas.* Como una acción más para disminuir la presión sobre la explotación maderera, el campamento en coordinación con el ITA 16 trabajan sobre la elaboración del proyecto técnico de producción intensiva de hortalizas en macetas. cuyo objetivo, es la producción de alimentos con bajo impacto sobre la selva y con bajos costos de reproducción.

### *de la infraestructura*

La infraestructura del campamento registra un avance importante del 85%. faltando el equipamiento de una cocina industrial, aspecto que permitirá dar cabida a grupos

nacionales y extranjeros; además de la construcción del laboratorio de investigación y otros detalles.

### ***De lo administrativo***

Como ya se mencionó líneas arriba, Botadero se encuentra constituido legalmente como Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada; registrada en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Se encuentran en trámite, de acuerdo a las actividades que realiza los registros municipales, estatales y federales.

### ***Del financiamiento***

El proyecto en general se ha financiado como ya se mencionó, el capital social inicial con aportaciones de sus socios; además de las aportaciones diarias en trabajo y capital de quién es el motor de este sueño la Lic. Dora Matamoros y de quien concibió los "Sueños Verdes" el Ing. Alejandro Martínez, y siguen soñando por lo que es un proyecto que cada día requiere más y más; y así, es como a partir de finales de 1996 se inicia el proceso de apoyo externo a los proyectos, lográndose el ya mencionado para el Museo de Sitio. Se encuentra en proceso el financiamiento para el proyecto de tecnología del mamey, construcción del laboratorio de investigación y compra de microscopios en apoyo a la infraestructura a través de agencias financiadoras extranjeras y de agencias en Solidaridad. Se requiere ampliar este renglón para lo que se trabaja a partir de los convenios establecidos con las instituciones de nivel superior como en la generación de proyectos técnicos para acceder a las fuentes nacionales e internacionales de apoyo.

### ***De la gestión***

Actualmente Botadero, ha firmado convenios de colaboración con el Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH) y con el ITA No. 16, con el objeto de vincular el trabajo docente y estudiantil con las actividades del Parque de Estudios. Prácticas e investigación de Ecosistemas.

Los mecanismos posibles de intercambio y colaboración son prácticas de campo, proyectos semestrales, tesis, servicio social, residencias profesionales y estancias técnicas. Así mismo, el parque es susceptible de funcionar como sede de otros proyectos y actividades educativas que desarrollen dichos centros tanto nacionales como extranjeros, tales como investigaciones, talleres, entre otros.

Así también se trabaja en acuerdo por proyecto con la Universidad Iberoamericana y la Universidad del Valle de México (Plantel Tlalpan) y la Universidad de Quintana Roo.

Como resultado de estos proyectos de gestión se generaron estudios técnicos de apoyo a proyectos como son:

Diseño arquitectónico de la plaza de servicio del campamento (ITCH y Universidad Iberoamericana)

Diseño Museográfico del Museo de Sitio (Universidad Iberoamericana)

Estudio de la comunidad vegetal; Estudio de mercado sobre la aceptación de un programa de educación ambiental; Proyecto de comercialización de orquídeas;

Estudio de Identificación de Hongos (ITCH)

Diseño de señalización de áreas de servicio, recreativas y de trabajo (Universidad del Valle de México).

Por lo anterior podemos darnos cuenta que proyectos como Botadero San Esteban requieren de la participación del sector capacitado de la población ya sea profesionales o técnicos que den asesoría a los ejidatarios que existen en toda la República Mexicana, y que si al inicio únicamente representará una aventura o práctica de un estudiante, podría convertirse en la fuente de empleo potencial de esos (uno de cada tres profesionales) que al egresar no encuentran ocupación; por lo que esta es una invitación abierta a los estudiantes y profesionales de nuestro país a buscar más allá de nuestras fronteras, porque existen muchas opciones, hay que aventurarse y encontrarlas; una de ellas es el ecoturismo que está abierto a recibir a personas de todas las ramas y especialidades e incluso a quienes no tuvieron la oportunidad de estudiar.

# CAPITULO 4



## MERCADOTECNIA

### 1.1 Antecedentes y Conceptualización.

La Mercadotecnia ha surgido en todas las ramas mercantiles, iniciando con el trueque simple, posteriormente como una economía monetaria, hasta nuestros días; ello con la realización de lo que llamamos *intercambio* (bienes-precio).

Se tiene conocimientos de su surgimiento en Japón en el siglo XIX con la creación de la primera tienda de departamentos y en occidente por Cyrus H. McCormick a mediados del siglo XIX quien estableció los elementos básicos de la Mercadotecnia Moderna e Investigación de Mercados.

A principios de siglo XX se estableció en las empresas como Investigación de Mercados en los departamentos de Mercadotecnia por Curtís Publishing Company en 1911 denominado entonces *INVESTIGACIÓN COMERCIAL* bajo la dirección de Charles C. Parlin cuya función principal era recopilar información que hiciera más fácil vender al departamento de ventas; haciéndose cargo posteriormente del análisis de ventas y administración de Mercadotecnia, surgiendo al paso del tiempo la combinación de la Investigación de mercados, Publicidad, Servicio a los Clientes y otras funciones misceláneas de Mercadotecnia hasta formar departamento formales en empresas como General Electric, General Motors, Sears y Protec & Gamble inicialmente, así como compañías de artículos envasados, de artículos duradero, de equipo industrial entre otras; el más reciente ingreso fue del sector no lucrativo (escuelas, asociaciones, etc.), cuyo objetivo principal era y es siempre el *Cliente*. Bajo este mismo principio el turismo ha tomado su base para la aplicación de la mercadotecnia y su publicidad lo que ha permitido obtener buenos resultados, como consecuencia cumplir con las necesidades de las organizaciones para la obtención de recursos, e intercambio de bienes y servicios.

### **Ethiel Cervera define que la *mercadotecnia* o **Comercialización****

*Es la acción coordinada de técnicas científicas que utiliza la empresa para crear y adecuar satisfactores que cumplan con los requerimientos del mercado situándolos al alcance del consumidor.*

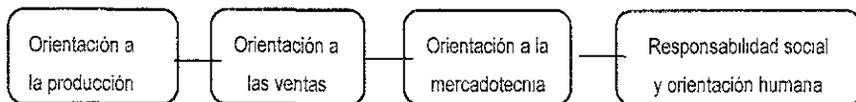
Por lo que busca realizar investigaciones de lo que desea el consumidor, planear y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esos deseos y determinar la mejor manera de establecer el precio, promover y distribuirlos.

### **Jost J. Krippendorf define la *Mercadotecnia* de turismo**

*La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.*

#### **.4.1.1. Etapas en la evolución de la *Comercialización* ( MKT)**

FIGURA 4-1



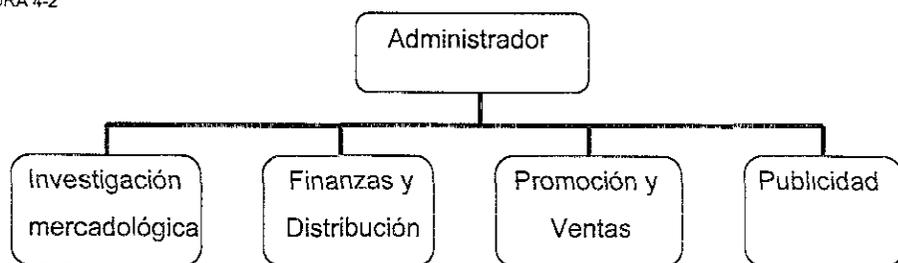
FUENTE: Buzzell, Robert "*Mercadotecnia Un Análisis Contemporáneo*", Cecsca, 1992 P.7

- ♦ De orientación a la producción: Se fijan los objetivos y la planeación de la mercadotecnia, así como producir el producto y fijar los precios bajos para que el comprador los obtenga. Predominó en E.U.A. hasta 1930, considerando principalmente las ventas y no la mercadotecnia.
- ♦ De orientación de ventas: Ya que era sólo producir para vender se necesitaba de la publicidad e investigación de mercados conociéndose con el nombre de gerente de ventas a quien lo realizaba, se encargaba de dar la capacitación de los vendedores. Se extendió hasta el decenio de 1930 a hasta el de 1950.

- De orientación a la mercadotecnia: Se acepta a la administración coordinada con la mercadotecnia, con una orientación al cliente para obtener por medio de las ventas una utilidad. Actualmente en empresas grandes y medianas.
- De responsabilidad social y orientación humana: Se enfatiza en que no sólo es la obtención de utilidades a lo que va dirigido la mercadotecnia, sino el cuidado de los recursos humanos y naturales, para la creación de una mejor calidad de vida.

## 4.2. Áreas, Aplicaciones y Herramientas

FIGURA 4-2



FUENTE Cervera , Ethiel, "Publicidad Lógica". Ediciones IMP, P. 24-27

⇒ **Administrador**, Cubre cuatro áreas importantes, con base en las cuales logra los objetivos fundamentales de las organizaciones para cubrir sus necesidades y deseos del cambiante mercado y así lograr un crecimiento adecuado, ya que si no se cumple con alguna de las áreas no lograría el punto principal, la obtención de la venta. Para saber lo que se trata cada uno de ellos se dará una explicación:

⇒ **Investigación mercadológica:** Su función es identificar a los segmentos apropiados del mercado (tanto oferta como demanda) y orientación adecuada hacia éstos para obtener el mercado potencial y así ofrecer un servicio adecuado a las características de los visitantes.

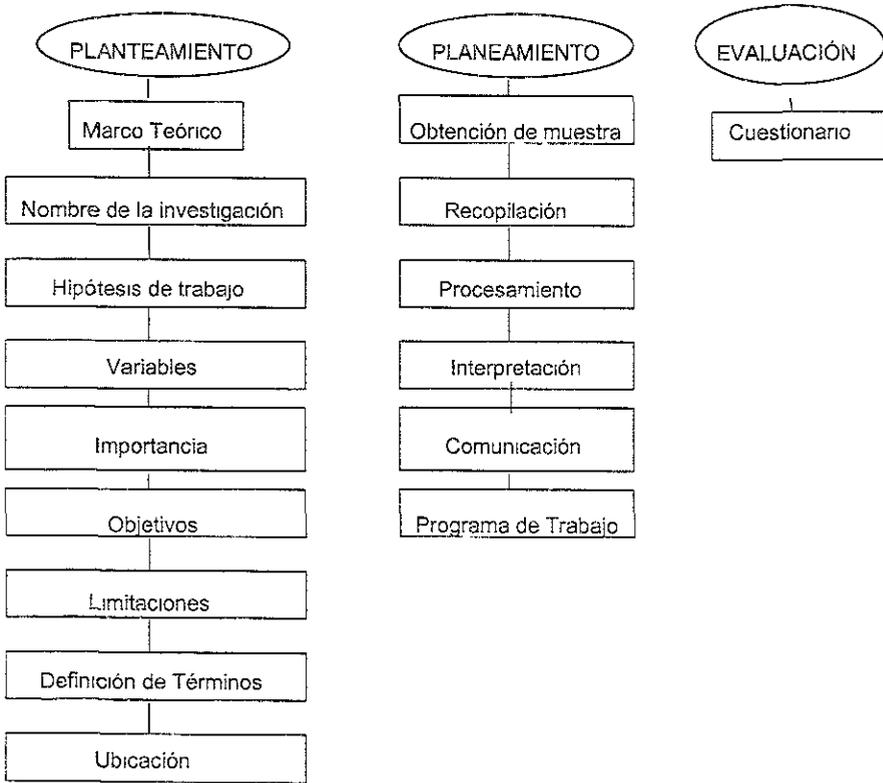
**Tipos de análisis o estudios de la investigación de mercados:**

**Estudio de mercado cuantitativo:** Se basa en principios estadísticos que señalan cantidades y determinan quién es, a qué grupo social pertenece, o que edad tiene el futuro consumidor.

**Estudio motivacional o cualitativo:** Se propone obtener datos acerca del mercado, a través de los deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor, de quien cada una de sus palabras o actitudes influirán en la creación o modificación de los servicios o productos.

**PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

FIGURA 4-3



FUENTE Elizondo, Lopez Arturo "La Investigación Contable Significación Y Metodología" Ecasa, 1997 P 190

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN. Título que expresa sumariamente el problema por resolver.

2.- HIPÓTESIS DE TRABAJO. Proposición, conjetura o explicación provisional acerca de las relaciones existentes entre los elementos que conforman un fenómeno y que se lleva al campo de la investigación para su comprobación o rechazo.

3.- VARIABLES DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO. Constituye cualquier hecho, elemento, características o atributos integrante de un fenómeno que se encuentra sujeto a cambios de magnitud.

Variable Independiente. Elemento que pretende explicar el fenómeno en estudio (explicación tentativa del problema).

Variable dependiente. Elemento presuntamente explicado en el fenómeno en estudio (problema).

4.- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. Argumentos que justifican la selección del problema (construcción de la hipótesis).

5.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. Propósitos concretos que se espera obtener a través de la indagación.

6.- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. Señalamiento de los obstáculos que reducen las posibilidades de la investigación.

7.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS. Es establecer el significado y expresiones que se manejarán en la investigación.

## PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.- **DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN MUESTRAL.** Selección de una muestra representativa a partir de un universo.

Tipos:

Muestreo Aleatorio: Los elementos del universo se identifican con una serie de números previamente formulados. "los números que formarán la muestra se eligen mediante procedimientos al azar, siendo los más frecuentes las tablas de números aleatorios previamente preparados o el cálculo mediante fórmulas operadas en computadora.

Muestreo Sistemático (muestreo de intervalos): Consiste en elegir la muestra considerando intervalos iguales entre un elemento y otro de la propia muestra. Para esto es necesario formar la razón de muestreo, dividiendo el número de unidades de que consta el universo entre el número de unidades de la muestra seleccionada, y así formar cada subgrupo muestral, del cual se elegirá una unidad por medio de sumar sucesivamente a partir de un primer número seleccionado al azar, el número al que se refiere la razón obtenida.

Muestreo Estratificado: Consiste en dividir el universo en capas o estratos formados por elemento heterogéneos tomando al azar una muestra de cada estrato

Muestreo Estadístico: Para gran volumen de datos, ya que su tamaño de muestra se realizan por medio de cálculo de probabilidades.

2.- **PREVISIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS.** Significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para capturar los datos de la investigación.

- I. Métodos de recopilación de datos. Observación controlada, experimentación.
- II. Técnicas de recopilación de datos. Entrevistas, cuestionarios.
- III. Recursos humanos y materiales necesarios para la recopilación de los datos.
- IV. Bibliografía auxiliar.

**3.- PREVISIÓN DEL PROCESAMIENTO DE DATOS.** Significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para tabular, medir y sintetizar los datos obtenidos durante la investigación.

- a) Tabulación.- Manual, mecánica y electrónica.
- b) Medición.- Estadística, no estadística.
- c) Tabla de frecuencias, gráficas de barra, gráfica circular, gráfica simbólica o gráfica cartesiana.
- d) Recursos humanos y materiales necesarios para el procesamiento de los datos.

**4.- PREVISIÓN DE LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.** Significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para analizar y explicar la información obtenida y arribar a conclusiones o teorías del trabajo efectuado.

**5.- PREVISIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS.** Significa determinar anticipadamente los elementos necesarios para elaborar y distribuir el informe de la investigación. Dichos elementos son:

**Estructura del Informe:** Es el ordenamiento lógico y secuencial con el que deben presentarse y desarrollarse los elementos que conforman una investigación. Consta de portada, portadilla, dedicatoria, índice temático, introducción, capitulario, conclusiones, apéndices, referencias documentales, índice de figuras y contraportada.

**Redacción del trabajo:** Significa desarrollar mediante la expresión escrita, cada una de las partes que componen el índice temático.

**Referencias documentales:** La mención que se hace en una investigación acerca de un autor y su obra, cuando de ésta han sido transcrito definiciones, conceptos e ideas, o bien cuando se reproducen esquemas o gráficas.

⇒ **Distribución y Finanzas:** Saber si se satisface con efectividad los requerimientos del territorio que le ha confiado, si son adecuados los canales para situar el producto al alcance del consumidor.

⇒ **Promoción y ventas:** Se coordina con la distribución para el tráfico de sus materiales hasta el punto de venta, coordinada con publicidad a través de la plataforma de la campaña publicitaria; presupuestos; las promociones efectuadas; así como su meta principal es dar a ganar más con el menor esfuerzo. Actividades principales de la promoción de ventas son: la muestra, la prueba del satisfactor, la demostración, la oferta, las rifas y regalos, el manejo de la publicidad directa, etc.

⇒ **Publicidad:** Contempla tres elementos en la comercialización (MKT).

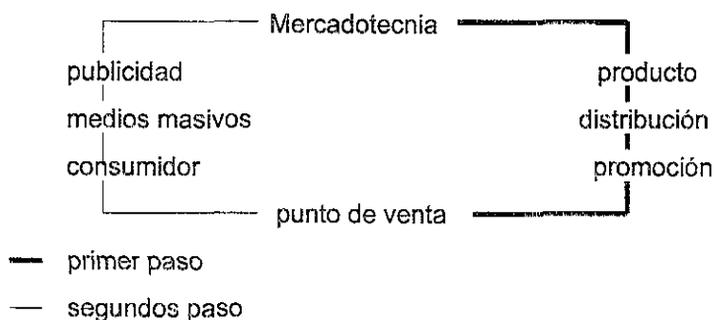
a) El satisfactor: Esto es si tiene el publicista un total conocimiento de él y de sus competidores reales, así como de las campañas que efectúan.

b) Los medios comerciales de comunicación: Si son adecuados, tanto en la variedad y el número, como en las frecuencias planeadas para los anuncios y si divulgan la plataforma publicitaria con concisión y clara información, si se cuida: la psicología del color, de las formas, de la palabra oral, la música, la imagen, etc., para poder lograr la motivación acertada.

c) El consumidor: Saber sus aspectos como: sexo, edad, si el producto es específico, su cultura, promedio, gustos, aficiones, periódicos que lee, revistas, estaciones de radio de su preferencia, salas cinematográficas que frecuenta, programas que prefiere en televisión, etc.

## ***Pasos para conseguir una adecuada Mercadotecnia***

FIGURA 4-4



FUENTE: Cervera, Ethiel, "Publicidad Lógica", Ediciones IMP, P. 27

### ***4.3. Importancia actual***

La mercadotecnia es considerada como un medio para mejorar la economía de las organizaciones hasta de un país, debido a que se puede dar a conocer en forma masiva y a un bajo costo; se ha disfrutado de productos vistos en algún momento como de lujo, así como ayudar en el trato con el variado público de sus mercados meta, sentado las bases para lograr un producto que ha sido producido para comercializarse adecuadamente.

### ***4.4. Administración de la Estrategia de Mercadotecnia.***

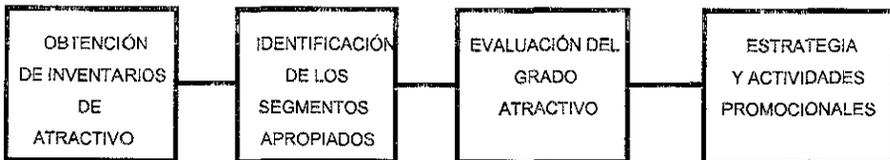
*"Es el desarrollo de una respuesta efectiva a una oportunidad de mercados."*<sup>20</sup>

***Proceso de mercadotecnia estrategica en el Turismo:*** Es un proceso administrativo para analizar oportunidades de mercado y elegir posiciones en él; programas, controles

<sup>20</sup> BUZZELL, Robert "Mercadotecnia Un Analisis Contemporaneo", Ceccsa, 1992 , varias paginas.

que crean y respaldan negocios viables para llenar el propósito y objetivos de la compañía, aumentar las ventas, etc.

FIGURA 4-5 Proceso de Mercadotecnia estratégica en el turismo



FUENTE Ceballos-Lascrain "Ecoturismo", Diana 1998 P.151

**1.- Obtención de inventarios de atractivos o actividades existentes.** Son visitados los lugares turísticos en la medida que posean mayor singularidad en cuanto a belleza, rareza ecológica o espectacularidad, atractivos de índole cultural, así como atractivos de apoyo que están constituidos por elementos artificiales que complementan la actividad turística ( por ejemplo, algún centro de interpretación particularmente atractivo o interesante, servicios de guías ecoturístico de muy alto nivel o eventos periódicos de gran reputación como seminarios, concursos de observación de aves, exhibiciones y exposiciones, etc).

**2.- Identificación de los segmentos apropiados del mercado turístico (tanto oferta como demanda) y orientación adecuada hacia éstos.**

Se identifican los segmentos potencialmente más importantes del mercado ecoturístico, con base en características geográficas y de comportamiento de la oferta y la demanda, orientada por un lado a la demanda de destinos y servicios ecoturísticos y por el otro, la oferta de éstos para que el visitante tenga la oportunidad de conocer las ventajas y desventajas en cuanto a calidad de los lugares ecoturísticos, así como de sus servicios.

El proceso para identificar los segmentos potenciales del mercado es similar tanto para mercados internacionales como domésticos. La decisión más importante que habrá de tomarse es determinar que *grupos meta* serán los adecuados para los

objetivos de nuestros destinos ecoturísticos y las áreas protegidas y comunidades locales asociadas a ellos. El atraer a un cierto segmento del mercado o bien a otro determinará el tipo y el perfil de la industria turística que el área en cuestión desea desarrollar, así como las estrategias a utilizar para comunicarse con los turistas potenciales. El empleo de cuestionarios, encuestas y muestreos será de gran importancia. Las características de comportamiento que deberán identificarse incluyen motivación para viajar, axiología (valores) de la clientela potencial deseada, intereses y actividades específicas, resistencia física y factores generales de estilo de vida.

Las características demográficas a captar incluyen edad, sexo, estado civil, tamaño y comportamiento de la familia, nacionalidad, educación, ingresos, ocupación, invalidez y otros aspectos de salud.

El crecimiento del turismo está acompañado de variaciones cualitativas en la demanda y se observa el desarrollo y surgimiento de nuevas tendencias que marcan un nuevo tipo de viajero más independiente, que busca experiencias autóctonas, con un elevado nivel de conciencia ambiental y social, capaz de enfrentar sus valores con los valores de los destinos.

Los nuevos factores que inciden en el ánimo de los viajeros a nivel mundial son:

- Entorno natural y no contaminado
- Mejores estándares de calidad y servicio
- Alto impacto y fantasía
- Información precisa, puntual, exacta y suficiente, que de la certeza al visitante de que su viaje será lo que espera.
- Seguridad

Expectativas del mercado para los diferentes tipos de viajes, según Travel USA:

Turistas de circuito:

• Visitar puntos de interés

• Explorar la cultura

Turista de Playa:

• Visitar puntos de interés

• Compras

Compras  
Conocer zonas históricas  
Disfrutar del paisaje

Explorar la cultura  
Buceo y pesca

Experiencias tradicionales

Conocer culturas antiguas  
Visitar Museos  
Lugares con gente vestida en trajes típicos  
Comprar artesanías

Experiencias nuevas:

Visitar mercados al aire libre  
Ver gente  
Ver como hacen las artesanías  
Viajar en transporte público  
Viajar en transporte público

Necesidades de los viajeros:

Viajeros de negocios:  
Comodidad  
Servicios secretariales y empresariales  
Facilidad de transporte privado ( taxis y renta de autos)  
Prefieren buena comida

*El Mercado nacional según la OMT:*

La demanda interna en los países podría parecer como poco importante y sin embargo, es ésta la que en muchas de las naciones con gran capacidad de competitividad turística ha permitido crecer hasta alcanzar niveles de excelencia de nivel global.

Principales motivadores del mercado nacional:

- Convivir mejor con la familia:
- Descansar rompiendo la rutina
- Contar con opciones para todos
- Conocer, disfrutar y valorar lo mexicano

¿Para que segmentar?

- Para dar tipos de precisión:
- Para desarrollar productos adecuados y competitivos
- Para promover y comercializar con menos esfuerzo y más efectividad

¿ Que buscamos al segmentar el mercado para el desarrollo de producto?

- Las diferencias para especializarnos
- Similitudes para capitalizarlas

Factores de segmentación:

- Origen: Hoy el origen determina básicamente la necesidad de tener capacidad de acceso adecuado desde los mercados... p. Ejm. el idioma
- Capacidad de Gasto y Forma de pago: Comercio electrónico, tarjetas de crédito, efectivo, moneda local o foránea, tipos de cambio, capacidad de gasto.
- Temporalidad y tiempo disponible: Flexibilidad laboral y escasez de tiempo, periodo de vacaciones, eventos especiales, un solo día.
- Grado de independencia: Organización del viaje: Todo incluido, parcialmente reservado, improvisado.
- Grupos de edad: Mayores de 60 años, Maduros: Parejas y solos; familias: Por edad de los hijos; Jóvenes: Parejas, Solos, Grupos; Niños
- Intereses: generales: recreación, conocimiento, convivencia, romanticismo, descanso, Aventura; Especializados: Deportes, Ciencia, Ecología y Negocios.
- La diferencia entre el motivo principal del viaje y el satisfactor principal del viaje, nos ayudan a establecer las diferencias entre nuestras estrategias de promoción de los destinos y el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los visitantes

¿ Como podemos competir mejor en el mercado?

Con una oferta única

Bien diferenciada

Con identidad

Ordenada e integrada de acuerdo a segmentos específicos

Con una adecuada relación valor/Costo

¿ Que es Maquilar productos por segmento?

Armado o integrar la materia prima (servicios y recursos) en paquetes turísticos adecuados para diferentes segmentos de mercado:

Día por día y minuto por minuto.

¿ Para que maquilar el producto por segmento?

- Para ordenar los servicios y posibilidades de actividades de los destinos
- Para informar de forma ordenada
- Para facilitar la percepción de diversidad
- Para conocer las necesidades de la oferta
- Para vender mejor nuestro el producto

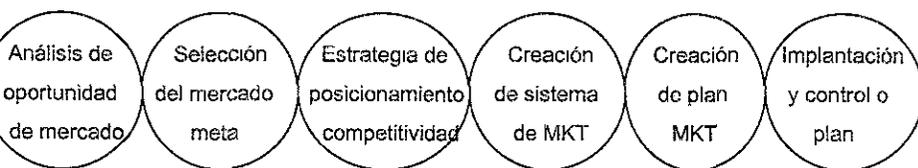
3.- **Evaluación del grado de atractivo comparativo del producto.** Cuando ya se sabe el tipo de mercado potencial que nos interesa ahora es cuestión de enfrentarnos, con los atractivos y actividades que el área ecoturística ofrece, consistente en clasificar los objetivos de gestión del área natural o región y de las comunidades locales, para asegurar una compatibilidad y, así darles a conocer los que se les ofrece.

4.- **Estrategia y actividades promocionales.** Usualmente incluye una variedad de estrategias pasadas en la publicidad, la difusión y las relaciones públicas.

Es importante mencionar que no se deberá iniciar una campaña promocional a ninguna área protegida o región, hasta que no esté debidamente montado el aparato de infraestructura física y administrativa requerido para recibir a los ecoturistas.

Al compartir gastos de promoción y otros entre los diferentes sectores involucrados, los costos para cada sector disminuirán considerablemente y la promoción podrá ser de un carácter más integrado y útil para el ecoturista, dicha campaña deberá dirigirse tanto al mercado nacional como al internacional (empleando para ello inicialmente los idiomas castellano, inglés y francés y en etapas posteriores también el alemán y el japonés).

FIGURA 4-6 PROCESO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA



FUENTE: Buzzell, Robert. "Mercadotecnia Un Análisis Contemporáneo," Cecsca, 1992 P. 429

- ◆ **Análisis de oportunidad de mercado:** Se encuentra formado por todos los clientes actuales o potenciales de un servicio o producto. Determinar que empresa tiene las ventajas de competencia, producción, distribución, potencial de ventas para colocar un producto en el mercado.
- ◆ **Selección del mercado meta:** Establecer a través de la aplicación del segmento de mercado en cuanto a sus características, en el turismo es el referente al número anual de visitantes, al cómo se transportan y qué tan frecuentemente hacen uso de los servicios turísticos de los sitios a los que asisten, para saber cual de los diversos mercados podrían clasificarse como principales o prioritarios, inexplorados o no trabajados, de la variedad de productos o servicios existentes de la empresa cual es el más atractivo y redituable tanto a corto como a largo plazo.

### **Se conocen 3 factores para la estrategia del mercado meta:**

**1.- Son los recursos de la compañía:** Si la empresa cuenta con recursos limitados no pudiendo colorarse en un mercado tan extenso, busca una posición en unas cuantas áreas, ya que con una adecuada selección del segmento del mercado la empresa puede obtener altas tasas de utilidad sobre una inversión; pero se puede correr un riesgo mayor ya que dichas zonas pudieran caer, existen razones como: puede surgir otro competidor en esa misma rama o ya no puede ser productiva, entre otras.

**2.- Homogeneidad del producto:** A productos homogéneos mirándolo como un conglomerado, brindando en el medio masivo y medio de publicidad masiva, descuentos debido al gran uso y tiende a dotar de una imagen superior en la mente de las personas el producto (ejemplo: coca-cola), así como minimizar la producción, el inventario y el costo de transporte; reduce costos de inventarios, de investigación de mercados y administración de productos esto, porque se enfoca al segmento más grande del mercado.

**3.- Etapa del producto en su ciclo de vida:** La empresa introduce el producto primero en forma homogénea; para poder captar rápidamente la atención del cliente para posteriormente, cuando alcanza la edad madura en su ciclo de vida, cambia su estrategia de un sólo segmento a dos o más; pero diseña productos y los programas de mercadotecnia separados para cada uno de ellos.

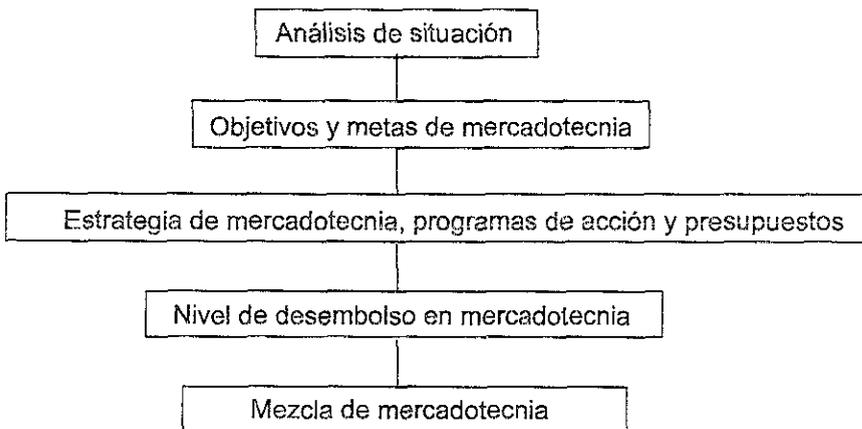
♦ **Estrategia de posicionamiento competitivo:** Es saber el tipo de ofertas que ofrecen empresas para poder realizar alguna, con la práctica de una mercadotecnia competitiva (segmentación activa).

♦ **Creación de sistemas de mercadotecnia:** Es la creación de los sistemas de mercadotecnia (información, planeación y control), para alcanzar los objetivos en el mercado meta,

cuya finalidad es pronosticar el mercado, el potencial de ventas y el resultado de las utilidades.

- ♦
- ♦ **Creación de plan de mercadotecnia:** Documento escrito donde se da a conocer las metas, estrategias y técnicas para obtener y mantener la posición competitiva y los resultados que se buscan. Cuyos elementos son:

FIGURA 4-7 PLAN DE MERCADOTECNIA



FUENTE: Kotler, Philip. "Mercadotecnia Análisis, Planeación Y Control". Diana. 1997, p. 562.

- 1) **Análisis de situación:** Resumen de la situación actual, las tendencias y problemas conectados como macroambiente, competidores, clientes, proveedores, distribuidores, es decir, el medio social que la rodea para realizar una evaluación.
- 2) **Objetivos y metas de mercadotecnia:** Para el siguiente periodo para ser traducidos en metas de venta que es lo fundamental para la organización.
- 3) **Estrategia de mercadotecnia, programas de acción y presupuestos:** Se debe establecer en forma detallada los objetivos, políticas y reglas que siguen el trabajo realizado en

la mercadotecnia de la organización, como es su nivel, mezcla y distribución así como protegerse de las condiciones ambientales y competencia.

4) **Nivel de desembolso en mercadotecnia:** Cuanto esta dispuesto a invertir la empresa para cubrir los gastos.

5) **Mezcla de mercadotecnia:** Debe desarrollarse una mezcla integral y útil, con objetivos de que la estrategia total de mercadotecnia alcance éxito.

FIGURA. 4-8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA



FUENTE: Kotler Philips Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeacion y Control, Diana, 1997, varias paginas

\* **EL PRODUCTO O SERVICIO.** Que se va a brindar al público, así como cuales son las características que presentará para ser atractivos en el mercado; entre ellos, objetivos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

**Integración del Producto Turístico (Según Redes Consultores)**

1.- Establecimiento del espacio turístico 3.- Significados y percepciones

|             |              |
|-------------|--------------|
| Destinos    | Identidad    |
| Excursiones | Singularidad |
| Circuitos   | Calidad      |

Integración de Regiones

Segmentación de Producto/ Mercado

Diseño de Productos

2.- Criterios generales de Competitividad, 4.- Las Alianzas

hacia la sustentabilidad

Diferenciación Protección y gestión

Flexibilidad  
agregado  
Especialización  
Valor/Precio  
Cuidado del medio ambiente

Costos + Impacto =Fortalecimiento, Valor  
Competitividad y Rentabilidad.

### **El Proceso del Turismo**

Materia Prima: Acceso, Alojamiento, Alimentos, Excursiones, Actividades, tecnología y seguridad

Integración: Servicios + Imagen + Información

- Información: Oral, escrita. Electrónica, folletos, capacitación
- Marca / Imagen: Imagen Corporativa y de producto

3. Distribución: Accesibilidad, Oportunidad, Eficiencia, Costo Imagen

Promoción y publicidad: Posicionamiento de imagen corporativa (Calidad, eficiencia, seguridad, valor/costo/beneficio) Identificación de los productos con los diversos segmentos de mercado (diversidad, aventura, diversión, cultura, introspección, romanticismo, naturaleza, ecología, etc).

4. Entrega: Atención personal, Transportación, Recepción, Hospedaje, Visitas guiadas, Información, Asesorías, seguridad.

Experiencia: Cultural, Natural, gastronómica, divertida, diferente.

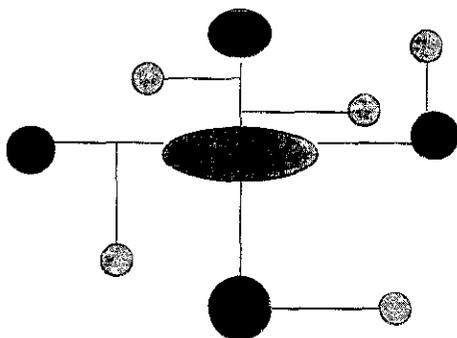
### **Establecimiento del Espacio Turístico**

- Centros de Distribución: Acceso desde los mercados, Interconexión con otros destinos, capacidad de alojamiento, concentración de servicios urbanos, turísticos y comercios.



- Subcentros de distribución: Interconexión con otros destinos, Capacidad de alojamiento, Servicios urbanos y turísticos. ●
- Centros de tránsito: Atractivo importantes, interconexión con centro de pernocta, carece de alojamiento. ●
- Interconexión —————

FIGURA 4-9

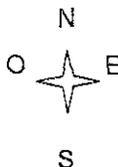


**IDENTIFICACION**

1. Clasificación de sitios:      2. Mapeo a partir del destino      3. Mapeo de la región

- Centros de Distribución
- Subcentros de Distribución
- Centros de tránsito

Basándose en la simbología arriba señalada



**Desarrollo de productos ecoturísticos**

• **DESTINOS**

Capacidad para satisfacer las capacidades de la demanda: Acceso, alojamiento, atractivos, actividades, servicios.

### **Lineamientos generales:**

1. Estableciendo la vocación turística del destino, de acuerdo a la relación de producto / mercado
2. Desarrollo de infraestructura y servicios de acuerdo a segmentación
3. Pueden promoverse por sí mismos
4. Valor agregado

( Integran centros de distribución y subcentros de distribución).

#### • **EXCURSIONES RADIALES**

Visitas a atractivos cercanos en un solo día.

### **Lineamientos generales:**

1. Idealmente, deben encontrarse a menos de dos horas del lugar de pernocta.
2. Pueden comercializarse desde origen (mercado) ó destino.
3. Deben promoverse en el origen ( diversidad 9 y contar con información puntual en el destino: logística y técnica.

(integran centros de distribución, subcentros de distribución y centros de Tránsito, en un mapeo de destino)

•

#### • **RECORRIDOS Y CIRCUITOS**

Recorridos que integran dos o más centros de pernocta

### ***Lineamientos generales***

1. Servicio de alojamiento estandarizado.
2. Verificación de distancias / tiempos por día
3. Selección de sitios de tránsito y descanso por día
4. Equilibrio entre actividades y descanso por día.
5. Generalmente requieren un integrador.
6. Información puntual sobre los sitios, condiciones de carreteras, atractivos, sitios de pernocta, servicios, seguridad ...

(integran centros de distribución, subcentros de distribución y centros de tránsito en un mapeo de la región)

## ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

### 1. Vocación turística

- Nuestro potencial
- Nuestras diferencias
- Nuestro mercado
- Nuestros sueños

Diferenciación

Identidad

Enfoque



### 2.-Atractivos

- Naturales: Clima, geografía, flora y fauna.
- Culturales: La gente y todas sus manifestaciones: Su pasado, el presente y su futuro.

### 3.- Actividades

Comienza la transformación, del ser al hacer, desarrollo de actividades para convertirlas en experiencias

Observar

Convivir

Aprender

Pensar

Pasear

Bucear

*Desarrollo del producto turístico, cuadros de diagnóstico:*

### CUADRO 4-10 CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA.

| CONCEPTO  | DESCRIPCIÓN  | OBSERVACIONES                   |
|---|--|---------------------------------|
| Acceso:<br>Aéreo<br>Carretero<br>Náutico  | Servicio público regular   | Señalización del destino camino |
| Hospedaje<br>(categoría)  | Hospedaje propio<br>Categoría especial:<br>Casas de campaña, cabañas<br>y servicios que ofrecen  |                                 |
| Servicios<br><br>Restaurante<br>Arrendadores<br>Tour operadora<br>Comercio<br>Guías | Comida típica nacional<br>Canoa, cayak<br>Salidas a zonas arqueológicas<br>venta de dulces típicos<br>Servicio de guías especializados |                                 |

**CUADRO 4-11 Atractivos turísticos:**

| CONCEPTO<br>OBSERVACIONES  | DESCRIPCIÓN   |
|--|---|
| <p>Naturales</p> <p>Clima<br/>Geografía<br/>Flora y fauna<br/>Valor agregado</p>   | <p>Cálido húmedo<br/>En Bacalar, la laguna de 7 colores<br/>Selva media, tropical</p> |
| <p>Culturales</p> <p>La gente y todas sus manifestaciones:<br/>Pasado, presente y futuro<br/>Las artesanías<br/>Las ferias<br/>La vida cotidiana</p> | <p>La cultura actual maya y sus tradiciones</p>                                       |

**CUADRO 4-12 Actividades turísticas:**

| CONCEPTO   | DESCRIPCIÓN | OBSERVACIONES |
|--|-------------|---------------|
| <p><i>Naturales</i></p> <p>Observar flora y fauna<br/>Observar estrellas<br/>Caminatas guiadas<br/>Pasear<br/>Bucear<br/>Pescar<br/>Nadar</p>                |             |               |
| <p><i>Culturales</i></p> <p>Comer<br/>Convivir<br/>Cantar<br/>Visitar museos,<br/>Zonas arqueológicas<br/>Y sitios de interés.<br/>Trabajar<br/>Aprender</p> |             |               |

**Maquila de productos turísticos:**

Llamamos maquilar a armar o integrar la Materia Prima (servicios y recursos) en paquetes turísticos adecuados para diferentes segmentos del mercado:

Día por día, Minuto por minuto

*Principales consideraciones:*

- Ubicación del espacio tiempo
- Infraestructura: Acceso, hospedaje, restaurantes, transporte interno
- Actividades: Visitas a atractivos, canotaje, buceo, caminatas
- Intereses del mercado
- Diferenciación y Valor agregado

**Diseño de productos por segmento**

Al diseñar un producto turístico, debe de tomarse en cuenta el segmento de mercado al que va dirigido, es importante segmentar, porque nos permite precisar y detallar el contenido, las actividades, el tipo de servicio y obtener un producto preciso, a la medida para ese segmento de mercado. Por ejemplo si se lo voy a vender a una pareja, el segmento es romanticismo, y las actividades del programa se desarrollan en función del mismo.

**Actividades día por día y minuto por minuto**

| Horario            | Actividad  |
|--------------------|------------|
| Naturales<br>Día 1 | Llegada a: |

**Producto terminado:** presentación final en circuitos que integren precio por persona, por día, que mencionen que incluyen: alimentos, hospedaje que categoría, transporte, seguros, coordinador de viajes, guías, (especificarlos.), y una vez terminado el producto esta listo para venderse

## PRODUCTO TERMINADO DE CAMPAMENTO BOTADERO SAN PASTOR

Sede: Botadero San Pastor, Quintana Roo México  
La Ruta de los mayas y los piratas  
Duración: 3 días  
Salida: jueves vía terrestre - viernes vía aérea  
Regreso: lunes vía terrestre - domingo vía aérea

### Itinerario:

#### Día uno (viernes) llegada

Llegada a la ciudad de Chetumal, recepción en terminal aérea o terrestre, traslado al Campamento Botadero San Pastor recorrido en lancha por la ruta de los mayas y los piratas en el río hondo y la laguna de bacalar, el grupo desarrollara actividades de observación, fotografía, buceo con snorkel y reconocimiento de los ecosistemas, comida típica de la costa a bordo.

Llegada al campamento, instalación en tiendas de campaña, el grupo realizara actividades de familiarizaron con las instalaciones y la cena fogata consistente en una parrillada y sesión de historia oral, convivencia al aire libre y pernocte.

#### Día dos (sábado) jornada de arqueología

Desayuno en el campamento, salida a zonas arqueológicas visitando las ciudades mayas kohunlich, dzinbanche y kinichna, comida y convivencia con las comunidades locales.

Llegada al campamento, disposición de tiempo libre.

Cena fogata con platillos típicos regionales.

Convivencia al aire libre y pernocte.

#### Día tres (domingo) circuito cultural Bacalar.

Desayuno en el campamento, salida al poblado de bacalar visitando; museo del fuerte de bacalar, el cenote azul donde se tendrá- convivencia, buceo con snorkel y koktel.

Salida, a la ciudad de Chetumal, traslado a la terminal aérea o terrestre fin del servicio.

#### Incluye:

- Transportación durante el desarrollo del circuito (acuática y terrestre), servicios de alimentación señalados.
- Coordinación del viaje y guías.
- Acceso a zonas arqueológicas y museos.
- Hospedaje en casas de campaña con servicio de blancos en ocupación múltiple.
- Kit de participante: incluye camiseta, gorra y foto de grupo.
- Talleristas en ecología, historia, arqueología y recreación.
- Seguro de riesgos de viaje, durante su estancia.

## **Los Mayas del sur**

**Duración:** 9 días vía terrestre

**Salida:** día 1 de la ciudad de México (o de la ciudad origen)

**Regreso:** día 9 a la ciudad de México (o a la ciudad de origen)

### **Itinerario**

#### **Día uno: salida**

El grupo se traslada al campamento Botadero San Pastor. Los servicios de alimentación en el trayecto no están incluidos.

#### **Día dos: instalación**

Llegada al campamento aproximadamente por la tarde, el grupo se instalará en casas de campaña de ocupación múltiple, realizará actividades de recreación para familiarizarse con las instalaciones y una sesión de organización. Incluye servicio de comida, colación, cena y hospedaje.

#### **Día tres: jornada de arqueología**

Desayuno en el campamento, salida a las zonas arqueológicas de Xpujil, Becan y Chicanna, comida y convivencia con las familias de los pobladores en la zona, regreso al c.b.s.p. Cena y pernocte.

#### **Día cuatro: jornada de ecología productiva**

Desayuno en el campamento, recorrido por la selva media para reconocimiento de los ecosistemas, participación activa en alguno de los proyectos de conservación con tareas en áreas de flora, fauna, rescate histórico y cultural o mantenimiento, comida en el campamento, actividades de recreación acuática por la tarde, en la laguna de Bacalar, colación y fogata, cena con una sesión de historia oral, pernocte.

#### **Día cinco: jornada de arqueología**

Desayuno en el campamento, salida a las zonas arqueológicas de Kohunlich, Dzínbanche y Kinichna, comida y convivencia con las familias en la zona, regreso al campamento, cena y pernocte.

#### **Día seis: jornada de recreación en la costa del Caribe**

Desayuno y colación durante el trayecto al poblado de Xkalac, comida típica de la costa caribeña, caminata de reconocimiento del ecosistema costero, fogata y cena en ambiente playero, pernocte en el hotel del poblado en base doble.

#### **Día siete: jornada de recreación en la costa del Caribe**

Desayuno en restaurante del poblado, salida para buceo con snorkel en el arrecife de coral, recorrido en el río chico y visita al sitio histórico del canal de Zaragoza, colación a bordo, regreso al poblado de Xkalac, comida típica de la costa caribeña y regreso al campamento, cena y pernocte.

#### **Día ocho: circuito cultural Chetumal - Bacalar**

Desayuno en el campamento, levantar campamento, salida al fuerte de San Felipe en el poblado de Bacalar, comida en el cenote azul, salida a la ciudad de Chetumal para visitar el museo de la cultura maya, la bahía de Chetumal y los murales del congreso, comida en la ciudad, tiempo de compras y regreso a la ciudad de México.

#### **Día nueve: llegada a la ciudad de México (o a la ciudad origen)**

El grupo llegará a la ciudad de México o a la ciudad de origen, fin del paquete, los alimentos en el trayecto no están incluidos.

#### Incluye:

- Transportación de la ciudad de origen al campamento, durante el desarrollo del programa y de regreso a la ciudad de origen. ( vía terrestre).
- Servicios de alimentación señalados: desayuno, comida, cena y colación.
- Coordinador de viaje y guías especializados.
- Accesos a zonas arqueológicas y museos.
- Hospedaje en casas de campaña con servicio de blancos y en ocupación múltiple y sencilla.
- Hospedaje en hotel del poblado de xkalac.
- Kit del participante con camiseta, gorra, foto de grupo y constancia de participación.
- Talleristas, en las áreas de ecología, arqueología historia y recreación.
- Seguro de viajero y seguro de riesgos de viaje

\* **PRECIO.** Debe ser atractivo con diferencia a los otros servicios del mismo ramo, pero es muy importante que el precio pueda cubrir; los incentivos a mayoristas y detallistas, los costos, así como un margen de utilidad que se fijo como meta. Debiendo tomar en cuenta la variedad de estrategias de precios para definir la gama de precio y el movimiento de éstos a través del tiempo, de modo que respalde las ventas, los objetivos de utilidades y posición de ese producto en el mercado meta.

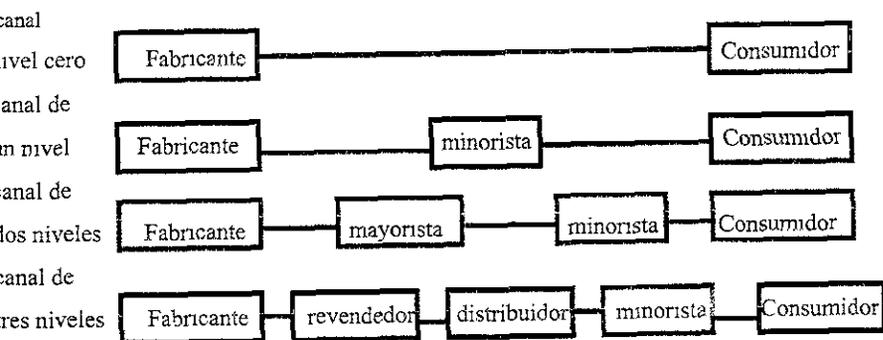
\* **PLAZA:** Una vez determinado la forma en como los productos están al alcance del público, se debe partir por encontrar las formas más adecuadas, para que el objeto llegue a los lugares de promoción por lo cual se debe definir el tipo de canal de distribución que será.

**Los canales de Comercialización** son determinar cual es el mejor intermediario de acuerdo a las necesidades de la compañía para mover un producto o servicio (marca), deciden que se produce hasta llegar al usuario final, comprenden todas las instituciones de negocios e individuos participantes en la compraventa del producto o servicio hasta el punto en que cambia su forma o es finalmente consumido.

**Intermediario.** Es una institución o agente que compra y/o vende productos y servicios, pero que no los procesa, manufactura o cambia de algún modo la forma de los productos.

Los canales de comercialización casi siempre incluyen uno ó más intermediarios (mayoristas y detallistas).

FIGURA 4-13 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia. Un Análisis, Planeación y Control", Diana, 1997, P. 5

Funciones:

Los intermediarios tienen por objeto crear utilidades de forma, tiempo, lugar y posesión. Sirven para lograr una adecuada investigación de recopilar la información necesaria para planear y facilitar el intercambio, crear medios persuasivos respecto a la oferta, buscar y comunicarse con los compradores, ajustar la oferta a los requisitos del comprador, negociar, distribuir, cubrir los gastos, absorber los riesgos.

\* **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:** es el medio por el cuál se darán a conocer los productos para ser conocidos por el consumidor (mensaje), en medios como t.v., revistas, periódicos, internet; así como promociones en lugares a la vista del público como tiendas, almacenes, estantes y cajones de exhibición, etc). Existen diferentes aspectos que involucra la promoción se dará una breve explicación y posteriormente se adentraran únicamente lo que atañe a la presente investigación.

\* **PUBLICIDAD:** Cualquier forma de transmitir un mensaje, promoverlo para dar a conocer un bien o servicio de una compañía o producto.

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** Conjunto de instrumentos, que se ofrecen al cliente para hacer más atractiva la compra del producto, como pueden ser: cupones, descuentos, concursos, demostraciones, gratificaciones, etc.

**PUBLICITY.** Aquella promoción no pagada por el patrocinador es de carácter no personal, ya que se puede dar como noticia en los medios masivos y directos.

◆ **Implantación y control del plan:** Requiere ser elaborado considerando de gran importancia que se cumpla e implante, lo cual se logra con una buena comunicación dentro del nivel jerárquico de la organización tanto de abajo hacia arriba de la escala administrativa.

Por otro lado, brindar un control para vigilar los volúmenes de venta, los gastos de los representantes de venta, para compararlas contra las cuotas individuales y los presupuestos; así como ejerciendo otros tipos de controles como el de: control de productividad de sus productos, mercados, territorios, y canales de ventas; control eficiencia para mejorar el impacto del desembolso en mercadotecnia; por último control estratégico consistente en saber si son adecuados y correctos los productos, recursos y objetivos de la compañía en el mercado meta.

#### **4.5. Comercialización del turismo tradicional**

El turismo tradicional, sigue el proceso de turismo que se mencionó anteriormente, en la etapa de la distribución y promoción es donde se vale de agencias de viajes mayoristas y medios de publicidad masivos, es decir utilizan medios como la televisión, el cine, la prensa, no respetando la capacidad de carga de la tierra, proyecta ventas al mayoreo por uno o dos años completos, y de echo existen agencias y tour operadoras mayoristas que intervienen de manera importante en la distribución de los productos turisticos, pero al vender al mayoreo el turismos es netamente un negocio

que no repara detalladamente el el factor comunidad y recursos naturales, sino que tiene como fin ultimo el comercio, por su carácter masivo.

#### **4.5.1. Comercialización del Ecoturismo**

De acuerdo con Héctor Ceballos Lascuráin, se debe realizar una comercialización especial para los destinos ecoturísticos para que sean visitados como ahora lo hacen las ciudades coloniales y los destinos de playa, a continuación se dan las técnicas para realizarlo:

- ❖ Identificar los sitios que verdaderamente se consideran como destinos ecoturísticos, en los que el número de visitantes se basa en la capacidad de carga de la oferta y no en la demanda del mercado. Esto con la finalidad de establecer una congruencia entre lo que se ofrece y lo que se da, para que el producto no pierda credibilidad.
- ❖ El resultado de cada plan de manejo nos debe señalar, entre otros, los siguientes puntos:
  1. La definición de la participación de las comunidades locales en el proyecto.
  2. La determinación de las zonas que no pueden ser alteradas.
  3. El establecimiento de normas de diseño y construcción que aseguren la coherencia de las edificaciones con el entorno que las rodea.
  4. Las normas de disciplina y comportamiento para procurar el respeto de los visitantes al lugar.
  5. Las normas para el tratamiento de aguas residuales y el reciclaje de deshechos sólidos.
  6. Una reglamentación para el uso de sustancias como bronceadores o pesticidas que alteran en ecosistema del lugar.
  7. Determinación del número máximo de visitantes que puede recibir el lugar, procurando el absoluto respeto a este acuerdo.
  8. Reglamentación del ruido.
  9. Estudio en todos los casos, de factibilidad económica.

así como buscar el apoyo de los gobiernos federal, estatal y municipal, a través de incentivos para la comercialización de los desarrollos ecoturísticos, como puede ser:

- Hacer publicidad en revistas y otras publicaciones periódicas que están disponibles al público general en librerías; puestos de periódicos y revistas por suscripción. Ya que el público anglófono representa una parte importante del mercado ecoturístico mundial, como: European Travel Guide, Travel Today, Traveler, Trips, Travel and Leisure, Islands, Adventure Travel, Specialty Travel Index (directorio a nivel mundial de viajes de interés especial y turismo de aventura - publicado dos veces al año, el cual de acuerdo con sus editores es leído por más de 140 mil profesionales del turismo (sobre todo E.U.A.) Cada ejemplar de STI es enviado por correo a 40 mil agentes viajeros, 5 mil suscriptores individuales, Adventure Vacation Catalog, Adventure Book, entre otras.
- ❖ Producir videos promocionales
- ❖ Elaborar carteles artísticos que muestren las bellezas naturales del lugar que puedan ser utilizados como elementos de decoración.
- ❖ Programar y realizar seminarios especializados para los empresarios y operadores extranjeros.
- ❖ Realizar viajes de familiarización para líderes de opinión y agentes de viajes especializados.
- ❖ La utilización como organismos de difusión, a las delegaciones de turismo y de las oficinas de relaciones públicas de nuestro país en el extranjero.
- ❖ El aprovechamiento del número ochocientos de información turística de la secretaría de turismo, para brindar información sobre este tipo de viajes.
- ❖ El establecimiento de una campaña de relaciones públicas a través de instituciones internacionales dedicadas a la conservación, como es el fondo mundial para la naturaleza o "*The nature conservancy*".

# CAPITULO 5



## La Publicidad

La publicidad surgió en forma sencilla y directa en el siglo XIX en Gran Bretaña. Durante los siglos XVII y XVIII estuvo a punto de desaparecer por los elevados impuestos acordados al valor de los bienes anunciados. Pero fue hasta la revolución industrial donde tomó su apogeo con la producción a gran escala donde se podían publicar anuncios en los periódicos y encontrar una gran variedad de productos a elegir.

En la actualidad el especialista en mercadotecnia con la ayuda de su agencia de publicidad utiliza la investigación de mercados para determinar que productos desea el consumidor y a que precio. Luego calcula las ventas estimadas, poniéndose de acuerdo con departamentos de producción y se vale de la ayuda de la publicidad y otros servicios especiales, tales como la promoción de ventas y las relaciones públicas, para que contribuyan a alcanzar el pronóstico de venta.

Incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.”<sup>22</sup>

**American Marketing Association la define:** “Es la técnica que se encarga de regular el flujo de los productos o servicios del productor al consumidor”

El *objetivo fundamental* de la publicidad es informar en escala masiva a todo el público sobre un bien o servicio, modificando sus actitudes y/o el comportamiento del público para que de como consecuencia una acción de venta. De tal forma es capaz de despertar deseos de compra y de acrecentar el prestigio de un producto o de una

<sup>22</sup> LIPSON A Harry “Fundamentos De Mercadotecnia, Textos y Casos”, Limusa, 1992, p.245

marca a través de brindar un satisfactor ya que crea las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos y de las compañías que los fabrican.

Por ello la publicidad es considerada como parte medular de la mercadotecnia porque sirve para obtener la aceptación de su producto entre los detallistas, así como las relaciones con la venta personal, fijación de precios, los envases y otros diversos elementos que se usan para alcanzar los objetivos mercadotecnicos.

### **5.1. Naturaleza e importancia de la publicidad**

Los componentes de la publicidad son todas las actividades involucradas en la presentación de un mensaje (anuncio) a un grupo de personas, cuyo mensaje es impersonal, oral o visual, patrocinando a un producto, servicio o idea, dado a conocer por uno o más medios, pagados por el patrocinador identificado.

Su importancia primordial es que no se debe confundir con el anuncio entendiéndose como, *Sólo el mensaje mismo*; así como la publicidad es un proceso, es un programa para preparar un mensaje, para hacerlo llegar al mercado que se intenta llegar.

El patrocinador es conocido por el público una vez que se ha visto el anuncio debido a su presencia en él, paga el mensaje, es un instrumento eficaz que a corta la distancia entre los deseos y las cosas para satisfacer las necesidades del público.

### **5.2. Tipos de publicidad o métodos**

Dependiendo cuales serán los objetivos de la empresa y su programa publicitario será el tipo de publicidad que se usará por ello debe quedar claro cada uno de ellos:

1. Publicidad del producto e institucional
2. Publicidad institucional: patrocinio, relaciones públicas, servicio público.
3. Publicidad nacional y local
4. Naturaleza del mercado

**1. Publicidad del producto:** Dar a conocer el patrocinador sus productos o servicios en el mercado. Por medio de dos formas: de Acción Directa y de Acción Indirecta.

- **La Publicidad de Acción Directa:** Se busca una rápida respuesta de sus anuncios. Ejemplo. un cupón de regalo en la compra de un producto para dar premio si se envía rápido.
- **La Publicidad de Acción Indirecta:** Se espera dar a conocer el producto durante un período más grande, dando a conocer los beneficios, para motivar a los compradores a adquirir la marca del producto.

**2. Publicidad Institucional:** Vender el prestigio de la compañía dejando en segundo término la venta del producto o servicio específico. Se subdivide en:

- **Patrocinio:** Una tienda al detalle anuncia cambios como horario, políticas de entrega, etc.
- **Relaciones. públicas:** La compañía menciona en sus mensajes aquellos beneficios que ella misma hace para los demás. Ejemplo: campañas acerca del medio ambiente, la reforestación, etc.
- **Servicio público:** Los anuncios de la compañía apoyan campañas de protección civil. Ejemplo: "Conducto designado" de Bacardi y CIA.

**3. Publicidad nacional y local.** Publicidad nacional se refiere a la publicidad del nivel del anunciante y no tiene ninguna relación con la cobertura geográfica, si un comerciante coloca un anuncio solo en una ciudad.

Otro tipo de publicidad es la de los fabricantes y de los detallista (Publicidad local). La primera sirve para incrementar la demanda de sus productos; no importa donde se compre el producto mientras se adquiriera la marca del fabricante, mientras la de los detallistas es únicamente en sus establecimientos, donde se promueve las ventajas de comprar en ese lugar.

**4. Naturaleza del mercado o público.** De acuerdo a las categorías finales del mercado.

CUADRO 5-1 NATURALEZA DEL PUBLICO O MERCADO

| <b>Mercado</b>      | <b>Mensaje</b>   |
|---------------------|--|
| consumidor:         | compre este producto para su uso personal y disfrute                   |
| intermediarios:     | compre este producto para revenderlo así obtener utilidades            |
| usuario industrial: | compre este producto para utilizarlo en su negocio                     |
| profesional:        | especifique este producto para que lo utilicen sus clientes o usuarios |

FUENTE. Buzzell, Robert, "Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo", Cccsa, 1992, P 245.

### **5.3. Principios de la publicidad**

1. Llamar la atención de los posibles compradores.
2. Inclinar a éstos hacia la adquisición del producto o utilización del servicio, convenciéndoles de su utilidad.
3. Convencer a los posibles compradores, para que adquieran nuestros productos y no otros análogos.
4. Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el semiinconsciente.

### **5.4. El lenguaje publicitario**

Los anuncios suelen repetirse entre 30 y 100 veces en los medios publicitarios, lo que en algunas ocasiones puede ser contraproducente debido a que causan cansancio, aburrimiento y provocan falta de atención por parte de los receptores.

Por lo cual es muy importante cumplir tres funciones básicas: expresión, apelación y representación; dirigidos a mostrar con eficiencia lo que una cosa es, lo que tiene, y lo que hace; así como las metas del lenguaje publicitario: asociación, confiabilidad y

recordación cuyas metas giran alrededor de tres ejes centrales: informar, sugerir, persuadir. Que equivalen a las tres funciones del lenguaje común: descriptiva como información; expresiva como sugestión e indicativa como persuasión.

**Información.** Se entiende por información, el llevar una noticia al público de un producto o servicio, sus propiedades y naturaleza.

**Sugestión:** Da a conocer los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él.

**Persuasión.** Muestra las ventajas y beneficios que la marca ofrece, con objetividad y según los clásicos griegos “es el arte de decir” <sup>23</sup>

Así como tres funciones según Bühler: expresión, descripción y excitación. Por lo que actúan en función de las siguientes virtudes que el mensaje debe reunir: sencillez con precisión, concisión con claridad y motivación con veracidad que sustituyen en el primer tercio del este siglo que se conocía en E.U.A. bajo las siglas de **AIDA**: atención, interés, deseo y acción.

#### **5.4.1. Requisitos básicos del lenguaje publicitario**

¿Qué es lo que se sabe de un producto o servicio?

¿Qué es lo que debe de decir?

¿Cómo hay que decirlo?

Esto para buscar fundamentalmente la preferencia de una marca o un nombre.

---

<sup>23</sup> woessner, Pedro. “La Mercadotecnia Mexicana”, Diana, 1992, P., 185-186

#### 5.4.2. Algunos principios sobre el lenguaje publicitario

El centro de su origen, para que cumpla su destino debe estar sellado por un doble e puro compromiso. En tanto su misión es darle al consumidor un producto o servicio, que se le a prometido, cuya obligación, es comprometerse a darle al consumidor más de lo que el mensaje publicitario promete.

Lo que un mensaje promete acerca de las cualidades, el beneficio o la utilidad que lo anunciado brinda al público, importándole principalmente, el bien que ese producto o servicio le proporciona al público.

- ◆ La aceptación de consumo que se persigue, será más activa y satisfactoria si el contenido del mensaje puede captarse más fácilmente las ventajas concretas que ofrece lo anunciado, el hacer saber precede al hacer valer.
- ◆ Cuanto más explicaciones requiera un anuncio, menos efectivo será relacionando íntimamente lo que se quiere decir con la manera de decirlo para que el público lo comprenda en la afinidad constante de las expresiones que le son familiares.
- ◆ La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito elemental de la sencillez en función de todos los elementos positivos que tiene que destacar o hacer valer. El mensaje se debe considerar como propio del público.
- ◆ La claridad impone el concepto de la síntesis, en su máxima eficacia. El exceso de palabras disminuye el lenguaje publicitario y aumenta su costo.
- ◆ La imaginación como símbolo de originalidad creativa, es el elemento más poderoso de un mensaje publicitario.
- ◆ El lenguaje publicitario no es monólogo, sino diálogo, puede expresarse en la medida en que sepa escuchar, recoge y transforma en sentimiento de cada uno lo que es sentimiento colectivo.
- ◆ En el lenguaje es importante establecer identidad o afinidad entre las características distintivas de un producto o servicio y el modo de ser de la gente, por la ley de la semejanza, goza siempre de los privilegios de un mayor conocimiento y preferencia.

**PRINCIPIOS SOBRE EL LENGUAJE PUBLICITARIO**

| <b>Motivación y deseo</b>  | <b>Uso-beneficio</b>   |
|--|--|
| <p>Todo mensaje requiere de cierta motivación para que existe atención en él, el cómo, el cuánto y el dónde de lo que se anuncia, así como su función descriptiva gránca, clara, mayor y comparativa tan bello, más rico y muy superior. Debido a que no puede haber publicidad sin producto, ni mensaje sin ambiente y por supuesto ni ambiente sin imaginación. El deseo es el que da vida a las cosas, y cuando se descubrió que el deseo-motivación es fundamental en la estructura del mensaje, porque la gente consume por impulsos psicológicos.</p> <p><i>Ejemplo:</i><br/> <i>Ford del modelo "T": el cliente puede adquirirlo del color que desee ...siempre y cuando sea negro</i></p> <p>Es importante recordar que la motivación-deseo es el vínculo que une el comportamiento humano con el lenguaje publicitario.</p> | <p>Se comprende todo lo que es, lo que hace y para lo que sirve un producto y el para que da su uso-beneficio, ya no puede haber sin producto sin beneficio. El uso-beneficio de una mercancía es lo que justifica el mensaje publicitario, debido entre otras cosas a su conocimiento hacia el receptor, porque lo importante es la aceptación y el encuentro de la información útil y clara que justifica la razón de un mensaje. Uno de los elementos que reúne los atributos, funciones y características en el lenguaje publicitario es el "slogan" ( de Escocia, grito de guerra, siglo XVI ) su esencia es una idea, asociada a una marca para atrapar y fijar la atención pública siendo una línea recta que va derecho del sujeto al objeto.</p> <p><i>Ejemplo:</i> "El mañana comenzó ayer en Euzkadi"<br/>         "A que no puedes comer sólo una" de Sabritas</p> <p>Por los lingüistas que una frase breve no exceda de ocho palabras. Rodolph Flesh dice que puede llegar a once palabras, en México el Slogan promedio cinco palabras. Mas adelante se adentrara más en el tema.</p> |

## 5.5. El texto publicitario

Para la realización del texto publicitario se debe saber de antemano: cuales fueron los resultados de la investigación de mercados, los resultados obtenidos acerca del producto, la empresa, del mercado detallista, del consumidor, los competidores y si se han corregido los errores pasados de publicidad.

### Las motivaciones

Existen ocho motivos del ¿porqué? la gente tiene el impulso de adquirir cosas:

- I. alimentación y bebidas
- II. comodidad
- III. liberación de temores y peligros
- IV. ser superior a los demás
- V. atraer al sexo opuesto
- VI. bienestar de los seres queridos
- VII. prestigio social
- VIII. vivir más tiempo

Algunos de ellos surgen al momento de nacer, otros durante nuestra primera edad.

Así como los llamados deseo secundarios. Son adquiridos en el medio social en el que el hombre crece, los deseos de crédito, vicio, avances tecnológicos, entre otros.

### 5.5.1. Las partes del texto publicitario

Consta de dos factores para su desarrollo:

- Informar al observador acerca de la integración del texto (eslogan):
- Pedro Woessner *Entendiendose como una frase breve, accesible y original que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria* Diferenciándose como el lema como Pedro Woessner “Dar a conocer la política de la empresa”.  
Ejemplo: *Por mi raza hablará el espíritu* creado por la UNAM por el Lic. José Vasconcelos.

### 5.5.2. Estructura del Eslogan:

- A) Debe ser breve; preferentemente de 6 a 8 palabras.
- B) Debe ser muy claro y comprensible para el promedio de las personas de fácil retención.
- C) Expresar la idea principal del anunciante.
- D) Tener una adecuada rima y métrica necesaria para su retención.

### **Su utilización adecuada**

Debe acompañar al comercial en toda la campaña; no importando el medio publicitario utilizado, es muy importante su originalidad. Ejemplo: *mejor, mejora, mejoral* considerada un frase superior en el mundo de la publicidad.

En los medios exteriores y los cortes de estación de radio y que remate todos los anuncios de la campaña, sin excepción.

◊ Encauzar sus pasos. Además de informar acerca del producto o servicio, es necesario orientar al público para la adquisición y más información acerca del producto cuando sea prudente.

Ejemplos de slogans mexicanos:

*¡El chocolate que a todos gusta! de Chocolate Abuelita*

*¡Cuida los pies de los niños! de Baby Canadá*

### 5.5.3. Adaptación del mensaje a cada medio publicitario

Dependiendo el medio debe formularse la elaboración del mensaje ya que esto involucra el éxito o fracaso del anuncio. Puesto que el objetivo es buscar una penetración de las ideas en el público, para obtener el máximo impacto.

**Su tónica de información** cuando se trate de una producto nuevo es importante dar a conocer con todo detalle, las características del mismo; y posteriormente una vez aceptado por la mayoría, las cualidades, argumentos que puedan responder a las interrogantes de los consumidores.

Por otro lado si existiera poca producción del producto en la empresa, sólo se debe dar una publicidad recordatoria, ya que cuando el público acudiera a comprarlo y no lo localizará optara por otro con los mismo beneficios y que cubriera sus necesidades, esto no convendría a los fines de la compañía.

### **5.6. Fases del desarrollo del producto en el mercado**

**Introducción.** Se puede dividir en dos formas:

1.- Cuando nace un artículo en el mercado y cuando un producto conocido evoluciona en fórmula o mecanismo, 2.- Así como educar al público para una buena aceptación del producto nuevo con campañas.

Competencia. Es válida sólo cuando el consumidor acepta el producto

Retentiva. Se considera muy peligrosa, y sólo se aplica cuando exista una baja de producción habitual.

Es importante en campañas masivas no se usen palabras de poco uso vocabulario trillado, palabras conocidas como "tabú" en el texto publicitario, ni mucho menos modismos (sólo es recomendable a nivel nacional, pues sólo causarían daño a la campaña y el texto.

### **5.7. La asimilación**

Debe ser muy explícita para poder ser asimilado, lo anterior se logra dando una dosis adecuada del contenido de cada párrafo, para obtener una clara comprensión. Para alimentos, bebidas, medicamentos y cosmetología, la Secretaria de Salubridad y Asistencia proporcionan textos e ilustraciones.

Para una adecuada captación de la atención es importante no omitir artículos y preposiciones porque el resultado ocasionaría confusión, esto es, con el mínimo de palabras en forma clara, así como constar de originalidad, para que quien lo escuche sienta una sensación de placer, produzcan gratos pensamientos y ser accesibles, sencillos, sutiles en el contenido del mensaje.

## 5.8. Medios publicitarios

Se requiere de una serie de actividades de comunicación y de ventas para estimular a los clientes reales y potenciales a tener conocimiento del producto turístico y que lo compren. Se puede clasificar en medios masivos y medios directos de comunicación que utilizan los anunciantes para dirigir su información a posibles consumidores.

CUADRO: 5-3 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

| <b>Los medios masivos</b> | <b>Tipo de comunicación que utilizan</b> |
|---------------------------|--|
| prensa                    | visual                                   |
| televisión                | audiovisual                              |
| cine                      | audiovisual                              |
| radio                     | auditivos                                |

FUENTE: Woessner, Pedro, "La Mercadotecnia Mexicana", Diana, 1992, p. 84

Implica el manejo de información encaminada a numerosos sectores de la población, a la nación y a los habitantes de otros territorios y es buscado por la gente debido a su información, entretenimiento y diversión no se profundizará tanto en estos medios porque no atañen al presente trabajo.

### 5.8.1. Los medios directos

PHILIP KOTLER Los define como: *Aquellos que son enviados directamente al consumidor, deben ser planeados por el departamento de promoción de ventas y no por el de publicidad.*

Características:

- Mejor control individual del público o empresas a las que se dirige.
- No existen limitaciones en sus elementos para estructurarlos, así como no están sujetos a los altibajos de los medios masivos en tiempos y espacios.
- Es muy aprovechable como auxiliar de una investigación debido a su

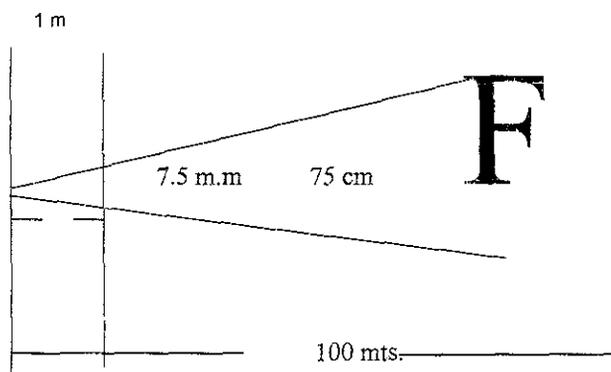
CUADRO 5-4

| Clasificación francesa de los medios directos  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| INFORMATIVA  | PERSUASIVOS   | RECORDATORIOS  | UTILITARIOS   |
| cartas a distribuidores y detallistas<br>catálogos<br>lista de precios<br>libro de instrucciones<br>etc. | cartas ilustradas<br>folletos animados(cómicos)<br>folletos desplegables<br>periódicos en miniatura<br>world wide web | calendario<br>envases ficticios<br>invitación<br>agendas<br>anuncios en punto<br>de venta : carteles,<br>cupones, display's,<br>etc. | sobres<br>bo'sas y papel de<br>envoltura impresos<br>manuales<br>laveros<br>plumas<br>lapices,etc |

FUENTE: CERVERA, ETHIEL. "PUBLICIDAD LOGICA". EDICIONES IMP. 1980 P.229

obtención de respuestas enseguida casi siempre disminuyen los costos de venta, por poder realizarlas mediante el correo, eliminando los intermediarios se deben tener listas del público o empresa a quienes se envían, con nombres y direcciones en forma actual. Dentro de estos medios directos podemos considerar:

FIGURA 5-1



Dimensión de las letras o números de acuerdo con la distancia del anuncio.

FUENTE Woessner, Pedro, "La Mercadotecnia Mexicana", Diana, 1992

### 5.8.2.- WORLD WIDE WEB (MERCADOTECNIA EN LÍNEA, LA INTERNET)

- i. Tenga un objetivo claro. No establezca un sitio en WEB sólo porque esta de moda. Defina las razones para crearlo y diseñelo con este propósito en mente. Sin embargo, no limite sus ideas, ya que los sitios en WEB pueden servir para numerosos propósitos es posible formar un sitio para anunciar su producto, para vender el producto en línea, formar lista de posibles clientes y, quizá para satisfacer 100 razones más.
- ii. Experimente. Este es un medio nuevo. La única forma de ganar es aprender mediante las experiencias. Es importante abrir un sitio en WEB y mantenerlo por completo y el ahorro se refleja en las ganancias.

III. Busque ahorros importantes. Los números 800 para tomar pedidos o dar servicio al cliente cuestan alrededor de 2.60 pesos por minuto. Si los clientes se comunican con usted a través de WEB (para comprar o para obtener servicios), estos costos se eliminan por completo y los ahorros se reflejan en las ganancias.

IV. Destine un presupuesto para construir a partir de lo aprendido. El mercado interactivo aún es muy joven y nadie sabe con certeza lo que funciona y lo que fracasa. Como resultado de lo anterior, quizá usted quiera cambiar su sitio, basándose en lo que aprendió a operarlo. Presupueste estos cambios y esté preparado para actualizar su sitio de manera constante.

V. Diseñe y realice un plan promocional. Más de cinco mil sitios comerciales surgen en WEB cada mes. Usted compite por un público; por lo tanto, necesita contar con un plan promocional. De lo contrario, terminará con el equivalente a un número 800 al que nadie llamará. El llamado campo de estrategia de los sueños (ése que se piensa que por el mero hecho de colocarlo va a atraer clientes) no funciona.

VI. Promueva su sitio en WEB en todos sus empaques, en sus impresos y anuncios. Asimismo, considere el lanzamiento de campañas en el mismo, abarcando la compra de publicidad basada en WEB que conduzca a posibles clientes directamente hacia su negocio. Utilice los anuncios de acción en los que basta con oprimir una sola vez, para que el anuncio transporte al usuario hasta el sitio en WEB de su empresa.

Registre su sitio en los directorios de búsqueda de INTERNET. Este cuenta con muchos índices que muestran al usuario los sitios relacionados con temas específicos. Por ejemplo, existe: Yahoo([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), Lycos([www.Lycos.com](http://www.Lycos.com)) y Excite([www.excite.com](http://www.excite.com)). Para aumentar tráfico, registre su sitio en el mayor número de directorios que pueda encontrar.

VII. Si usted tiene una amplia línea de productos, use una capacidad de "recomendación". Solicite a los visitantes de su sitio que le proporcionen (de manera anónima) información acerca de sí mismos y de sus necesidades, de manera que pueda programar su sitio en WEB con el fin de que recomiende el producto adecuado para cada individuo. Al elegir entre las diversas opciones y encontrar la apropiada para cada visitante, usted proporciona un magnífico servicio a esos posibles clientes.

VIII. Pregunte si los visitantes quieren información acerca de nuevos productos y servicios o sobre ofertas especiales. Es fácil y económico reunir los nombres y domicilios de los visitantes que quieren recibir información por correo electrónico de productos y servicios nuevos y específicos. Su sitio debe incluir un mecanismo para este tipo de diálogo constantes.

IX. Escuche a su mejor vendedor cuando presenta su producto o servicio. La esencia de lo que dice es la base de un magnífico sitio en WEB. El sitio debe incluir mucha información acerca de las virtudes de sus productos o servicios.

X. Revise los sitios en WEB de sus competidores. Quizá obtenga buenas ideas que también le funcionen a su empresa. Conviene visitar muchos otros sitios para poner a prueba lo que usted piensa que funciona y lo que fracasa.

### **5.9. Planeación de la campaña publicitaria**

*Según Stanton. " Es una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta específica"*

Para una adecuada realización de la campaña se debe ante todo conocer el producto o servicio y reunir los requisitos básicos de calidad, así como:

- I. Satisfacer una necesidad expresada o latente
- II. Distinguirse de sus similares por sus características
- III. Que sean fáciles identificar por el consumidor
- IV. Presentar bien sus aspectos que los diferencia de los demás; marca, logotipo, colores, etc.

### **5.9.1. Factores que intervienen para una adecuada realización de la campaña publicitaria.**

**Estudiar las condiciones del mercado.** Sus necesidades apreciables, las que se encuentren latentes, análisis de las formas de venta, las entregas para procurar introducir modalidades.

**Determinar los factores de venta.** Origen, la calidad, las cualidades del producto, sus ventajas sobre los demás, su presentación, las garantías, ventajas hacia el comprador, para elegir el producto.

Estudio de la publicidad de los competidores. Saber lo que es importante para ellos, sus elecciones; pero nunca se debe imitarlos; porque sería perjudicial para la publicidad del producto.

**Selección de medios publicitarios.** Los tipos de medios que ha de utilizar para el lanzamiento del producto que sean adecuados para dicho fin, tenga información útil y exacta.

**Efectos del contenido.** Será más eficaz y adecuado, como que texto será extenso o breve, los colores, tamaño de las letras. etc.

### **5.9.2. Etapas para la realización de la campaña publicitaria**

- 1.- Definición del problema*
- 2.- Búsqueda de los hechos*
- 3.- Diagnóstico de los hallazgos*
- 4.- Decisión de lo que se ha de hacer*

1.- *Definición del problema.* Saber como podemos buscar los hechos, la gran mayoría de las veces se obtiene a través de una hipótesis, ya que no es conveniente definir los problemas, con mucha precisión, para no correr riesgos inadecuados, pero si con mucha seriedad, para elegir las que valga la pena trabajar.

2.- *Busca de los hechos.* Toda aquella información que se relaciona con el problema, a través de una adecuada investigación, ya que es muy provechoso así como consultar las investigaciones realizadas con anterioridad, si esta información no es suficiente entonces debemos realizar investigaciones directas, para la obtención de datos como: condiciones del estudio, período que abarcó, fecha del informe, los términos, cuestionarios e instrucciones para los entrevistados si son los adecuados, hubo buena realización del cuestionario, si los resultados se obtienen y analizan con parcialidad, si fueron adecuadas las preguntas, si fueron adiestrados, si el plan de muestro es el necesario, para que el análisis sea claro y sencillo.

También se puede realizar observaciones personales en el lugar en donde se encuentra el producto o servicio para saber las reacciones de los clientes.

3.- *Diagnóstico de los hechos.* Eligiendo aquellas ideas que se consideran más provechosas y adecuadas para la campaña, eliminando y desechando aquellos hechos o ideas como sea posible para evitar perdida de tiempo y riesgos innecesarios.

4.- *Decisión de lo que se ha de hacer.* Evaluar los hechos y los usa como bases para tomar decisiones, resultados de una evaluación objetiva de los hechos.

#### **Algunas técnicas para el uso creador de los hechos son:**

- Ofrecer todas las ideas y soluciones que se les ocurran por absurdas o fuera de propósito que parezcan, para posteriormente escoger las más prometedoras.
- Dejar al grupo responsable la responsabilidad de los hechos y sean ellos quienes formulen su estrategia.

### **5.1.0 La Publicidad Turística**

El turismo a empleado la gran mayoría de los medios de publicidad existentes para dar a conocer los atractivos naturales, culturales o mixtos, debido a que el producto o servicios turístico es intangible y abstracto, y por otro, tangible o material, pues se ofrecen en paquetes o por separado, tanto climas, paisajes, espacios en vehículos, en establecimientos de hospedaje, en centros de diversión, como alimentos y bebidas en restaurantes y bares; por ello no es posible mantenerlos en reserva o almacenamiento para una posterior distribución física, lo que ha de solucionarse por medio de sistemas de reservaciones. por lo que debe hacerse un uso directo de los servicios turísticos en las fechas y en los lugares en los que deben disfrutarse, ello repercutirá desfavorablemente en lo económico, ya sea para los prestadores o para los mismos usuarios, permitiendo un conocimiento real y total de aquellas alternativas, siendo esto un poderoso aliado de la dinámica turística; en el aspecto promocional tiene varias maneras de promover por ejemplo: a través de un elemento humano es decir, por medio de la venta personal (agentes de viajes detallistas, comisionistas o contactos), de modo impersonal por medio de los vehículos de difusión, como la publicidad y a la venta personal (campañas por correo, vistas promocionales, viajes de familiarización para personas relacionadas con el ámbito turístico o la prensa, exposiciones, etc).

La publicidad turística considera elementos como: costos, objetivos a lograr, características de lo ofrecido, situación del mercado, lo que hace la competencia, el público al que se ha de llegar, el ciclo de vida del servicio, las características de los anuncios y la coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados que van a participar; en el cine, la radio, la televisión, los folletos (utilizados con mayor frecuencia por la publicidad turística), los carteles, cartas, circulares, volantes y fotografías.

Como ya se menciona la preferencia por ellos depende principalmente de los costos por ejemplo: en la radio carece de imágenes lo cual hace que el receptor haga correr su imaginación pero permite ser escuchado por miles de personas ya que se encuentra en cualquier lugar; televisión los sonidos e imágenes son más fácilmente de captar pero tiene la desventaja de que es muy cara es utilizada sólo en aquellas campañas de dimensiones muy grandes e importantes; los folletos, los carteles, periódicos (no son muy utilizados debido a que carecen de colores que capten la atención del público), revista especializada se tiene la ventaja de que son vistas hasta que se fija en la mente del consumidor debido a sus publicaciones ya sean semanales, quincenales, mensuales, así como una vez comprado puede ser visto no sólo por el que los adquirió sino por los compradores secundarios.

Es importante mencionar que la elección de los medios publicitarios se relaciona con la o las estrategias de publicidad elegidas. Por lo que ha corto plazo se manejan materiales impresos como: folletos, volantes, revistas, periódicos. En un plazo mayor de vehículos de difusión; la radio, la televisión, películas y diapositivas.

En el turismo se realizan evaluaciones generales de las campañas de publicidad llamadas encuestas de sintonía o audiencia en ella se permite conocer las reacciones provocadas por los anuncios en la mente del consumidor para así saber los errores y aciertos de este tipo de publicidad.

*La promoción turística definida como: DAHDA, JORGE: "El conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas "*

En cuanto ha las públicas se hablaría de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo, facilitando todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultural y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; así como informar. sobre la seguridad en los sitios a donde se va ha viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política y social y hasta con la naturaleza misma.

# CAPITULO 6



## **CASO PRÁCTICO**

### **PLAN DE MERCADOTECNIA: ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL CAMPAMENTO ECOTURISTICO BOTADERO SAN PASTOR EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### ***Planteamiento del problema***

Para desarrollar de manera óptima este proyecto, nos enfrentamos a diversos problemas tales como identificar al segmento del mercado ecoturístico potencial para Botadero San Pastor y saber; quiénes son, donde están, cuales son sus intereses y como podemos llegar a ellos para lograr un lugar competitivo en su mente.

### **Hipótesis**

Al Identificar el segmento de mercado ecoturístico potencial para Botadero San Pastor, podremos definir sus intereses, necesidades y los medios adecuados para llegar a él.

### **Objetivo de la investigación:**

Definir el perfil del ecoturista potencial, tanto nacional como internacional para identificar los canales adecuados de distribución y medios publicitarios para llegar a él.

### **Justificación:**

Campamento Botadero San Pastor es una empresa joven, pionera en Quintana Roo y líder en su area, ya que representa a la red de prestadores de servicios ecoturísticos de empresas sociales del sur de estado. La importancia del trabajo que

realiza el campamento radica en sus objetivos: el rescate de los valores culturales y de los recursos naturales, para lo cual utiliza como herramientas a la educación ambiental y al ecoturismo, todo ello encaminado al impulso del desarrollo sustentable de la comunidad.

El impacto que puede tener el adecuado crecimiento de proyectos como Botadero, no solo en Quintana Roo, sino en México, es sin duda alguna un nuevo estilo de vida para los mexicanos, una nueva mentalidad empresarial que involucra de manera importante, responsable y solidaria a la "educación" y la integración de todos los sectores humanos.

El ecoturismo, no es una moda, es una actitud de vida y de trabajo, donde se involucran todos los sectores sociales y se integran todos los seres humanos, sin importar su condición social, su educación, idioma, ni procedencia. En nuestro país existen muchas comunidades que como Botadero tienen una ubicación natural privilegiada y son habitadas por familias y comunidades riquísimas en cultura, tradiciones e historia, pero en la mayoría, no existe mucha gente con educación universitaria, así que las universidades públicas como la FES Cuautitlán, así como las privadas, tienen la valiosa oportunidad de involucrarse en proyectos como este e intercambiar impresiones y conocimientos entre jóvenes estudiantes, investigadores y las comunidades; esta oportunidad para ambas partes deja grandes beneficios: en primer lugar una educación sustentable, más práctica, natural y en contacto con la realidad de nuestro país; en segundo lugar el impulso al crecimiento de las comunidades y oportunidades de empleo para los jóvenes universitarios en todas las áreas y especialidades.

Para conocer los beneficios que empresas como Botadero pueden tener para el desarrollo de nuestro país, en el presente trabajo se ha realizado en los primeros capítulos una recopilación de datos, que hacen referencia a la situación de los recursos naturales, humanos y económicos de México, en especial del estado de Quintana Roo, ello con el fin de enmarcar nuestra realidad social.

Los mexicanos buscamos opciones y un nuevo modelo de empresa y desarrollo, son una ventana a un mañana que ofrece oportunidades reales y verdadera calidad de vida. El ecoturismo si bien no es la única salida, si es una de las opciones mas viables, porque México cuenta con todo para ser una potencia mundial en ecoturismo. En los últimos años este sector es el que ha generado mas empleos y ha impulsado de manera importante el crecimiento de estados como Quintana Roo.

México no es un país que cuente con recursos propios de avanzada tecnología, el petróleo que era la fuente de ingresos mas importante ya ha empezado a superarse por el turismo, por lo tanto, debemos hacer uso de los recursos que nos sobran y que son apreciados a nivel mundial : la naturaleza, la cultura y nuestros recursos humanos; ésta es una opción que ofrece a México: educación, empleos y crecimiento económico, pues es un producto que importa únicamente divisas e importa lo mejor de nuestra patria.

De esta forma, para que empresas como Botadero hagan de sus objetivos una realidad, requieren de una adecuada estrategia de mercadotecnia, ya que el ecoturismo no puede utilizar los mismos mecanismos de comercialización que el turismo tradicional, por ser estos de carácter masivo e impersonal . Como ya se menciono antes, el ecoturismo requiere de una estrategia que respete la capacidad de carga de la tierra, así como los valores culturales y naturales del lugar.

Para lograr un resultado eficiente, de acuerdo con las necesidades de Botadero San Pastor, es necesario obtener datos verídicos y recientes, tomados de fuentes directas que representen al consumidor potencial del ecoturismo. Lo anterior permitirá definir el segmento de mercado a que deben ser dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad, con base en el comportamiento de la oferta y la demanda turística actual.

**Procedimiento:**

Se diseñaron 2 cuestionarios: Uno para el público tanto nacional, como internacional (procedente de todo el mundo) que visita la península de Yucatán y un cuestionario más aplicado en la ciudad de México y el área metropolitana dirigido a estudiantes, maestros, investigadores y grupos de interés (con base en el perfil del consumidor definido por el campamento).

La información se obtuvo a través de entrevistas personales a los turistas. Los datos fueron controlados con base en las características demográficas y de comportamiento de los entrevistados como su procedencia, idioma, sus preferencias para viajar, valores, ocupación, edad, sexo, estado civil, ocupación y su presupuesto diario de gasto, principalmente.

El cuestionario es un instrumento básico para el levantamiento de la información y fue diseñado de forma tal que el entrevistado proporcionara la respuesta sin reticencia.

**Universo**

El **Universo** se obtuvo con base en la capacidad máxima anual de ocupación del campamento de 3212 participantes.

**Muestreo:**

Se diseñó una muestra aleatoria sin reemplazamiento cuyo resultado se obtuvo utilizando la tabla de números aleatorios, arrojando una muestra representativa de 385; que fue dividida entre el público nacional en el D.F. y área metropolitana con 108 entrevistados y 277 visitantes a la península de Yucatán provenientes de todo el mundo.

### **Trabajo de campo:**

Se realizó durante 10 días hábiles en la ciudad de México y área metropolitana del 14 al 25 de junio y 7 días seguidos en la península de Yucatán la última semana de agosto del 23 al 29 (temporada alta de vacaciones) de 1999.

### **Análisis de resultados:**

En la investigación realizada en la ciudad de México, área metropolitana y la península de Yucatán arrojaron los siguientes resultados; estos datos son obtenidos de acuerdo a las preguntas formuladas para dicha investigación (vease anexo del cuestionario 6 - 2 y 6 - 3)

#### **D.F y área metropolitana**

- ⇒ En el D.F. y área metropolitana de los entrevistados (cuadro 1-1) el 59.25% fueron mujeres y el resto hombres. (pregunta 1)
- ⇒ (Cuadro 1-2) con una edad promedio entre de 18 a 24 años representado estos el 65% y el 23% de 25 a 35 años, mientras que un 6% de los entrevistados fueron menores de 18 y el 6% restante, mayores de 35 años. Este pequeño grupo representa un importante sector joven de la población. (pregunta 2)
- ⇒ En cuanto a sus ocupaciones (cuadro 1-3) el 57.41% fueron jóvenes universitarios, el 12.96% estudiantes de bachillerato, profesionistas y maestros el 11.11% respectivamente, mientras que los investigadores representaron el 7.41% del total (pregunta 3)
- ⇒ Su lugar de origen es (cuadro 1-4) : el 48.15% del D.F., el 37.96% del Edo. de Méx., el 6% de Oaxaca, el 0.98% extranjero y el 1.85% de Morelos, Baja California, Michoacán y Monterrey respectivamente. (pregunta 4).

- ⇒ Respecto a los lugares que prefieren o acostumbran visitar en sus vacaciones (cuadro 1-5): Playas el 65.74%, ciudades coloniales 19.44%, campamentos el 11.11% y el 3.70% otros no especificados. (pregunta 5)
- ⇒ Acostumbran viajar (cuadro 1-6): el 42.59% en grupos de 2 a 4 personas, el 37.96% de 5 a 7 personas, el 9.26% acostumbran viajar solos. (pregunta 6)
- ⇒ Su forma de viajar (cuadro 1-7) es: Independiente, sin reservaciones e itinerario de actividades definido el 73.15%, en tour organizado por agencia el 16.67% y de otra forma el 10.19%. (pregunta 7)
- ⇒ En cuanto a las noches que permanecen en el lugar elegido para vacacionar (cuadro 1-8): de 1 a 3 noches el 38.89%, de 3 a 5 noches 25.93% mientras que el 19.44% se queda de 6 a 8 noches, de 9 a 15 noches 11.11% ninguna el 3.70% y más de 15 noches sólo el 0.93%. (pregunta 8)
- ⇒ Utilizan para hospedarse, la gran mayoría, (cuadro 1-9): hotel 53.70%, con amigos o familiares 18.52%, sólo lugares para acampar 10.19%, en tiempo compartido el 9.26%, cabañas 6.48% y 1.85% otro tipo de hospedaje. (pregunta 9).
- ⇒ Su presupuesto diario de gastos para el viaje (cuadro 1-10) es: de \$50 a 100 pesos, el 10.19%, de \$150 a 200 pesos el 28.70%, de 250 a 300 el 16.67%, de 300 a 400 el 24.07%. (pregunta 10)
- ⇒ Las épocas o meses del año que prefieren para vacacionar (cuadro 1-11) son: de Junio a julio el 30.56%, de Abril a Mayo el 29.63%, Diciembre - Enero el 19.44%, agosto - septiembre, 12.04% y octubre - noviembre solo el 2.78%. (pregunta 11).
- ⇒ En cuanto a las actividades que prefieren realizar (cuadro 1-12) en sus vacaciones: el 35.19% prefiere nadar, bucear y tomar el sol, el 29.63% prefiere visitar ciudades,

discotecas y hacer compras, el 21% visitar museos y zonas arqueológicas y el 15.74% respondió observación de flora, fauna y caminatas por la selva. (pregunta 12)

- ⇒ Se informan de los atractivos de los lugares que visitan (cuadro 1-13): El 31.48% por recomendación de otras personas que lo han visitado, el 17.59% por la gente local, el 12.04% por revistas y folletos respectivamente, el 10.19% por otras fuentes no especificadas, el 7.41% por personal del hotel, el 5.56% por oficinas de turismo y solo el 3.70% consultan guías de viajero. (pregunta 13).
- ⇒ Al preguntarles si han escuchado hablar del ecoturismo o turismo de aventura (cuadro 1-14) el 53.70% respondió que no, mientras que el 46.30% si han escuchado el concepto ecoturismo. (pregunta 14)
- ⇒ Se les pregunto si alguno de los lugares (cuadro 1-15) que han visitado vivieron experiencias que involucran al ecoturismo: el 75% respondió que no, el 25% si. (pregunta 15)
- ⇒ De las actividades que practican en sus vacaciones (cuadro 1-16): Kayak 13.89%, visitar museos y zonas arqueológicas 25%, observación de aves 4.6%, caminatas por la selva 12.96%, senderos interpretativos 10.19%, talleres de ecología y cultura 8.33%, todas las anteriores 17.59%, otras el 7.41%. (pregunta 16).
- ⇒ Proyectos productivos involucrados con el ecoturismo que les gustaría apoyar (cuadro 1-17): el 16.67% el uso adecuado de los recursos naturales, el 15.74% todos los proyectos mencionados, el 14.81% empleo para jóvenes locales y el rescate de los valores culturales, el 11.11 educación ambiental, 9.26% capacitación a población adulta, 3.70% ninguno y 0.93 otros. (pregunta 17).

⇒ Si tuviera la oportunidad de contar (cuadro 1-18) con un campamento de estudios, prácticas e investigación de ecosistemas donde poder realizar prácticas. El 69.83% respondió si, porque sería una experiencia nueva, más divertido aprender y estudiar y una fuente natural de información. (pregunta 18).

⇒ Si se les invitara a visitar el campamento como desearían recibir la información (cuadro 1-19): A través de fotos, trípticos o guía de viajero: el 33.33%, videos informativos el 15.74%, publicidad en radio el 12.04%, información personalizada el 9.26%, a través de revistas especializadas y carteles: 20.37%, Internet 8.33%, otras el 0.93%.(pregunta 19).

### **En la península de Yucatán:**

⇒ (cuadro 1-20) De los entrevistados el 25.27% fueron de nacionalidad mexicana (procedentes de diversos estados). el 18.77% del resto de América (Usa, Canadá, Argentina, Chile y Belice principalmente), de Europa (Alemania, España, Francia e Italia) 53.79% y el resto del mundo solo el 2.77%(Israel, Japón y Australia). (pregunta 1).

⇒ (cuadro 1-21) Las edades de los entrevistados son de: menores de 25 el 38.99%, de 25 a 35 años el 41.88%, de 36 a 45 años 3.97%, de 46 a 55 el 13% y mayor de 65 el 2.17%. (pregunta 2).

⇒ (cuadro 1-22) Los visitantes a la península acostumbran viajar: el 73.65% en grupos de 2 a 4 personas, el 11.55% viaja solo, el 6.86% en grupos de 5 a 7 personas, 7.58% en grupos de más de 8 personas y el 0.36% no lo especificó. (pregunta 3).

⇒ (cuadro 1-23) El 77.22% viaja de forma independiente, el 19.49% en tour de agencia de viajes, otros 1.81% y el 1.08% no especificó. (pregunta 4)

- ⇒ (cuadro 1-24) Las noches que permanecen en el lugar que visitan son: de 6 a 8 noches el 25.99%, de 3 a 5 el 22.38%, más de 15 noches el 19.86%, de 9 a 15 noches el 18.41%, de 1 a 3 noches el 9.39%. (pregunta 5)
- ⇒ (cuadro 1-25) Normalmente se hospedan: el 57.76% en hotel, el 16,25% en más de dos opciones, el 11.91% con amigos o familiares, el 7.22% cabañas, el 4.33 en otros. Areas para acampar el 2.17% y el 0.36 no lo especificó. (pregunta 6)
- ⇒ Las actividades de mayor interés son(cuadro 1-26): visitar zonas arqueológicas: el 40.79%, más de dos opciones 17.69%, caminatas para observar la flora y fauna el 13.62%, snorkel y buceo 12.64%, senderos interpretativos 10.11%, kayak 4.33%, otros 0.72%. (pregunta 7)
- ⇒ El periodo del año en que acostumbran viajar (cuadro 1-27): Agosto - septiembre el 69.31%, junio - julio 12.27%, diciembre - enero 7.94%, no respondieron 3.97%, abril - mayo y octubre - noviembre 1.81%, febrero - marzo y los que viajan todo el año 1.44%. (pregunta 9)
- ⇒ Se enteraron de los atractivos turísticos de la región por: (cuadro 1-28) El 28.88% por más de dos opciones (agencia de viajes y personas que lo visitaron), el 20.58% por otras personas que visitaron el lugar, el 19.49% guías para viajeros; 8.30% oficinas de turismo, el 7.22% por internet, el 5.42% gente local, 4.69% otro tipo de revistas, 2.53% personal del hotel, artículos en periódicos 1.81% y 1.08 no contestó. (pregunta 10).
- ⇒ Su presupuesto diario de gasto en pesos (cuadro 1-29) es de: 155 a 200 el 19.38%, 50-100 y 210 a 250 el 17.36%, el 15.7% de 300 a 400, de 110 a 150 el 14.05%, más de 400 el 12.40%, no contestaron el 3.30%. En dólares: de 26 a 50, 40.38%, de 10 a 25 el 26.26%, de 51 a 75 el 12.18%, de 101 a 150 y más de 150 el 7.70%, no contestaron el 2.56%. (pregunta 8)

- ⇒ Los proyectos regionales que les gustaría apoyar (cuadro 1-30): 26.35% conservación de la naturaleza, el 20.58% más de dos opciones, el 17.33% rescate de los valores culturales, el 14.44% educación ambiental local, el 9.03% uso adecuado de los recursos naturales, 8.30% creación de empleos para jóvenes, 2.17% ninguna y .36% otro.(pregunta 11)
- ⇒ (Cuadro 1-31) De la pregunta general realizada a la muestra de 385, sobre si tienen acceso a Internet, el 60% respondió que sí, y el 40% no. (preguntas 12 del cuestionario de la península y la 20 del D.F.)
- ⇒ (Cuadro 1-32) De la misma forma, la pregunta general sobre una página en Internet que resolviera sus necesidades e inquietudes de viaje, el 100%, respondió que si, definitivamente la consultarían. ( pregunta13 de la península y la 21 del D.F)

## INFORME

De acuerdo al análisis de resultados de la investigación realizada en el D.F. área metropolitana y la península de Yucatán, se obtuvo un perfil, que define los gustos, necesidades, preferencias, procedencia y la capacidad de gasto del mercado meta potencial nacional e internacional:

### ***Perfil del Mercado Nacional***

- Jóvenes de 18 a 35 años, universitarios
- Viajan en grupos de 2 a 4 Personas.
- Viajan de forma independiente y por contrato con agencia de viajes.
- Duran de 1 a 3 y de 3 a 5 noches en los lugares que visitan.
- Se hospedan en hotel, con familiares y en campamentos.
- Su presupuesto diario de gasto es de \$150 a 200 y de 200 a 400 pesos.
- Viajan en junio - julio y abril a Mayo (temporada alta, primavera - verano)
- Prefieren nadar, bucear, visitar ciudades, hacer compras en primer lugar y tienen inquietud fuerte sobre la cultura y la naturaleza
- Se informan por recomendación de otros turistas, la gente local, por revistas y folletos.
- Les gustaría apoyar proyectos de protección a la naturaleza, pero requieren información.
- A la mayoría, les gustaría contar con un espacio como Botadero, para aprender, descansar y divertirse, porque sería una experiencia nueva y diferente, solo necesitan la información necesaria para considerarlo como opción en sus decisiones.
- Más del 50% han escuchado hablar del ecoturismo, pero el 75% no han vivido una experiencia que lo involucre.

***En cuanto al perfil de los visitantes a la Península de Yucatán, que fuè obtenido del análisis de la investigación es:***

- Son procedentes del resto de la República Mexicana; los extranjeros la gran mayoría Europeos (de Alemania, Italia, Francia y España principalmente) y del resto de América (de Estados Unidos y Canadá, además de Chile, Argentina y Belice) y del resto del mundo de Israel, Australia y Japón (representando estos la minoría).
- De 18 a 35 años
- Viajan en grupos de 2 a 4 personas y solos
- Viajan en forma independiente y por agencia.
- Se hospedan en hotel y con amigos o familiares
- Permanecen de 6 a 8 noches y más de 15
- Les interesa visitar zonas arqueológicas, la naturaleza y tradiciones de los lugares que visitan, el valor de los alrededores, la convivencia con la comunidad (existe un gran interés por la cultura maya y por las bellezas naturales de la Península de Yucatán a nivel internacional).
- Viajan con mas frecuencia de agosto a septiembre y de junio a julio.
- Se enteran de los atractivos de los lugares por recomendación y por guías de viajero.
- Su capacidad de gasto diario es de 26 a 50 dólares y de 51 a 75
- Les gustaría apoyar proyectos que protejan a la naturaleza y a la comunidad

**Satisfactor del viaje para ambos mercados según la OMT (1998).**

- La calidad de las vivencias
- Recuerdo del viaje
- La ausencia de sorpresas desagradables
- La infraestructura no es un factor importante, el servicio amable y personalizado sí.

## **Segmento de Mercado Ecoturístico Potencial**

### **Características demográficas y de comportamiento**

Son jóvenes, universitarios, de ambos sexos, entre 18 y 35 años, que por su edad cuentan con una adecuada resistencia física para actividades de alto impacto.

Pertenecen a la clase media, media alta y alta. Sus principales intereses de viaje son en primer lugar el conocimiento de nuevos lugares, la cultura maya (zonas arqueológicas), deportes (en especial acuáticos) descanso, recreación y sobre todo estar en contacto con la naturaleza. Este perfil define al mercado potencial tanto nacional como internacional.

### **Características Psicográficas**

Grupos pequeños, personas sensibles, interesados en aprender y disfrutar de la naturaleza y de la milenaria cultura maya.

### **Ubicación Geográfica**

Son jóvenes universitarios procedentes del D.F y área metropolitana, así como de las principales ciudades del resto de la república mexicana. Los extranjeros proceden en su mayoría de Europa: Italia, España, Francia y Alemania, así como de América en primer lugar norteamericanos, argentinos y chilenos.

Este segmento de mercado se entera de los destinos que visita a través de estos medios:

- Principalmente por recomendación de otros viajeros que lo han visitado.
- En segundo lugar por guías de viajero, agencias de viajes y revistas especializadas.
- En último lugar por medio de internet. (un mínimo porcentaje)
- Para elegir el campamento como destino ecoturístico lo único que necesitan es la información que se los de a conocer.

## **PLAN DE MERCADOTECNIA**

### **A) Análisis de situación y de oportunidad en el mercado**

#### **Historia de la empresa:**

En 1994, nace formalmente Campamento Botadero San Pastor, como una empresa familiar que propone la interacción del hombre con la ecología productiva y la cultura maya de ayer y hoy, donde el principal objetivo es proporcionar un proceso educativo para la conservación de los valores naturales y sociales de la región; para ello a partir de 1995 el campamento se define como un parque de estudios, prácticas e investigación de ecosistemas e invita a maestros, investigadores, alumnos y grupos de interés a participar de experiencias ambientales únicas, en el sur de Quintana Roo.

Durante los últimos cuatro años sus participantes mas frecuentes son los jóvenes estudiantes locales, con lo que Botadero es reconocido en el estado, como una de las empresas que observa mayor interés en el proceso de educación ambiental y hoy goza de un lugar privilegiado en la mente del publico local. Por otra parte, recibe participantes de diferentes lugares del mundo y de la República, aunque de manera esporádica y poco constante, debido principalmente a la carencia de una adecuada difusión.

A lo largo de su trayectoria, Botadero ha perfeccionado un acervo de conocimientos y manejo especializado en el área del ecoturismo, lo cual le permite brindar a quien lo visita la excelencia en la calidad de sus servicios y un producto diferenciado, cuyo valor agregado, lo hace diferente y una opción única.

#### ***Antecedentes del producto:***

El producto que ofrece Botadero San Pastor (a diferencia del turismo tradicional, que vende instalaciones) son "*experiencias ambientales únicas*" en el sur del estado de Quintana Roo. Se identifican como talleres que ofrecen a sus participantes la oportunidad de convivir con la comunidad maya de ayer y hoy, así como disfrutar del

ecosistema de la laguna de Bacalar y poder contribuir, si así lo desean, con su tiempo, en los proyectos que trabajan unidos por el sueño verde de un mundo mejor.

Las experiencias únicas, incluyen talleres y circuitos que abarcan a los destinos y comunidades, que forman parte de la red de prestadores de servicios ecoturísticos del sur del estado de Quintana Roo.

En 1995 se integran en talleres *las experiencias ambientales*, dirigidas al público estudiantil local (desde nivel preescolar hasta universitario) para fines de semana, dichos talleres integran actividades de arqueología, historia, ecología, deporte y recreación; para su difusión, se utilizaron trípticos, pósters y carpetas de presentación, para comercializar el producto a través de presentaciones personalizadas, es decir, utilizando la venta directa para lograr un ambiente de confianza entre maestros y padres de familia. Los resultados obtenidos fueron de gran éxito, siendo este el mercado que reporta ingresos constantes aunque mínimos, por ser de corte educativo y formar parte de los proyectos de desarrollo comunitario.

De la misma forma, en 1998, se diseñaron *las experiencias ambientales* para grupos de interés, dirigidas a participantes del resto de la República Mexicana y de diferentes países, siendo captados principalmente por contactos especiales obtenidos por la empresa en encuentros y congresos de prestadores de servicios ecoturísticos o por recomendación de personas que ya lo habían visitado antes, además de algunos contactos con universidades extranjeras y operadoras de ecoturismo. Estos grupos o visitas de participantes, son aunque de gran éxito muy esporádicas y no representan una entrada importante de ingresos para la empresa.

Por otra parte, están los visitantes mochileros que llegan solos, por recomendación de la gente local, pero no participan en ningún taller y sólo permanecen una noche o dos, haciendo solo uso de las instalaciones y disfrutando del paisaje.

De 1995 a la fecha, el producto de mayor éxito de Botadero ha sido el dirigido al público local, debiéndose esto principalmente a la constancia de difusión, que ha

logrado el posicionamiento, del producto en la mente del público local y hoy por hoy lo reconoce y lo recomienda a los visitantes que llegan de todo el mundo.

### ***Canales de distribución utilizados***

- Venta directa: carpetas con fotografías e información
- Propaganda: volantes y posters

### ***Nombre comercial***

***“ Campamento Botadero San Pastor”***

*Naturaleza y Aventura*

### ***Situación del producto en el mercado con relación a la competencia***

#### ***Competencia Directa:***

Los proyectos similares del sur de Quintana Roo, que aunque son su competencia directa, se han integrado en los circuitos de las experiencias ambientales de Botadero y no representan en sí ningún obstáculo, sino una oportunidad de ampliar su oferta.

#### ***Competencia indirecta:***

El norte del estado: Cozumel, Cancún, Isla Mujeres, por contar con una proyección internacional que lo ha colocado como uno de los destinos de playa más visitados de México, pues es receptor de la gran mayoría de turistas que llegan a la Península de Yucatán. Por otra parte están los países cercanos de Belice, Cuba y Guatemala y Costa Rica, que ofrecen productos muy similares al de Botadero, que tienen al igual que Cancún, enorme difusión internacional y se venden a través de tour operadoras mayoristas.

**Operadora Zarco:** Sureste enigmático precio desde \$6,450.00 + I.V.A. en ocupación doble incluye: transporte terrestre, hospedaje en hotel de 3 estrellas, 9 días y 8 noches.

Itinerario: México - Oaxaca, Oaxaca Tuxtla Gutiérrez, Cañón del Sumidero, Lagunas de Montebello, Cascadas, Palenque, Palenque - Chetumal, Bacalar, Tulum, Cancún, Xcaret, Cancún, Chichen - Itza, Mérida , Villa hermosa - México.

\*Es un paquete que no incluye alimentos, guías, seguro de vida, talleres, souvenirs. Típico del Turismo tradicional. Dirigido a viajeros de cualquier edad y de clase media.

**MUNDO MAYA** :desde \$5,880.00 en ocupación doble + I.V.A. hotel económico,

Itinerario: Veracruz, Palenque, Chetumal, Cancún, Mérida, Tulum, Chichen-Itza, Palenque, Agua Azul, Bacalar, Cenote Azul, Yate expreso isla Mujeres, Xcaret, Ciudad de México, no incluye alimentos, ni seguro de vida, ni actividades, ni guías, ni talleres.

### ***Participación en el mercado***

El producto de "experiencias ambientales" para el mercado nacional e internacional aun no tiene una participación activa en el mercado con respecto a su competencia, porque no se ha dado a conocer.

### ***Ciclo de vida***

Botadero es una empresa que está en etapa inicial de crecimiento ya que hasta este momento ha logrado buenas ventas y reconocimiento a nivel local. Es un producto que el consumidor local tiene en mente y recomienda.

### ***Mercado Real:***

#### **Características demográficas:**

Son personas de ambos sexos, cuya edad oscila entre los cinco y los 60 años, habitan en zonas cercanas al campamento, nativos de la zona y visitantes extranjeros.

#### **Características económicas:**

Los participantes nativos de la zona, son principalmente estudiantes de clase media y media baja, los extranjeros en su mayoría mochileros, con excepción de los estudiantes de universidades extranjeras de clase media y alta.

## Características Psicográficas

Grupos pequeños, personas sensibles, interesados en trabajar, aprender y disfrutar de conceptos como la conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de convivencia con la comunidad.

## *Análisis de ventas y gastos reales*

| AÑO  | NIÑOS | \$      | MOCHILEROS | \$     | VISITANTES<br>EN GRUPOS | \$      | TOTAL |         |
|------|-------|---------|------------|--------|-------------------------|---------|-------|---------|
|      |       |         |            |        |                         |         | VIS   | \$      |
| 1996 | 1,050 | 94,500  | 132        | 14,652 | 25                      | 59,200  | 1207  | 168,352 |
| 1997 | 966   | 96,600  | 220        | 26,862 | 43                      | 101,824 | 1229  | 225,286 |
| 1998 | 1,092 | 120,120 | 264        | 29,304 | 82                      | 182,040 | 1438  | 331,464 |

Fuente: Campamento Botadero San Pastor, Quintana Roo México 1999.

Podemos decir que hasta estos momentos Botadero se encuentra en una situación donde cuenta con una utilidades que, aunque mínimas, han ido aumentando en forma progresiva al paso de los años debido entre otras cosas a los programas permanentes de grupos con niños, además de los mochileros y grupos de interés esporádicos; lo cual permite cubrir gastos y la utilidad se reinvierten en el avance de los proyectos. Por lo anterior la empresa se mantiene en punto de equilibrio sin pérdidas, pero aun no tiene utilidades que le permitan una liquidez sólida.

### Estimativo de ventas y gastos reales 1996 a 2005

| AÑO  | INGRESOS | GASTOS  | UTILIDAD NETAS |
|------|----------|---------|----------------|
| 1996 | 168,352  | 148,380 | 19,972         |
| 1997 | 225,286  | 170,637 | 54,649         |
| 1998 | 331,464  | 204,764 | 126,700        |
| 1999 | 381,184  | 235,479 | 145,705        |
| 2000 | 438,361  | 270,800 | 167,561        |
| 2001 | 504,115  | 311,420 | 192,695        |
| 2002 | 579,733  | 658,133 | 221,599        |
| 2003 | 666,692  | 411,853 | 254,839        |
| 2004 | 766,696  | 473,631 | 293,065        |

Nota: Estimado el 15% de inflación anual

El cuadro anterior, contiene un estimado de ventas y gastos de 1996 al año 2005, con base en los datos proporcionados por Botadero San Pastor más el 15% de inflación. Dicha estimación refleja sus ventas y gastos reales durante el periodo mencionado tomando en cuenta que estos ingresos sean únicamente por concepto de grupos de niños, mochileros y grupos de interés esporádicos.

**CUADRO 6-1 MATRIZ DOFA**

**FACTORES INTERNOS**

**FORTALEZAS**

- Ofrece un producto, cuyo valor agregado hace su marcada diferencia
- Alta relación valor - precio
- Atractivos naturales y culturales de valor único.
- El ambiente cotidiano familiar(convivencia y amistad)
- Instalaciones confortables, ambiente tradicional
- Ofrece un servicio completo que integra, hospedaje, alimentación, coordinación de grupos, guías, talleres especializados en las áreas ecología, arqueología y recreación , transporte y seguro de riesgos.
- Es reconocida a nivel local por su aportación al desarrollo de la comunidad y la educación ambiental
- Valores y filosofía bien cimentados y dirigidos a "los sueños verdes"
- Esfuerzo, trabajo, dedicación y aprendizaje cotidiano
- Sus años de experiencia, la colocan como líder en su área y ha logrado el reconocimiento y apoyo tanto de autoridades, como de organizaciones privadas, pioneras al igual que Boladero, en el ecoturismo y el desarrollo sustentable comunitario.

**DEBILIDADES**

- No cuenta con una estrategia de mercadotecnia y publicidad que le permita darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Carece de una adecuada organización administrativa interna, debida principalmente a la falta de recursos humanos.
- Carece de recursos económicos, para hacer inversiones
- Existe una factor de resistencia al cambio

**FACTORES EXTERNOS**

**OPORTUNIDADES**

- Bien comunicado, de fácil acceso
- Su ubicación geográfica, por situarse en un estado cuyos atractivos turísticos, lo hacen ser de los más visitado del país.
- Fuerte tendencia del mercado hacia el ecoturismo
- La economía global, por ser un producto que importa divisas
- La posibilidad de contar con el apoyo de organizaciones privadas y de gobierno, para el desarrollo de proyectos, capacitación y promoción

**AMENAZAS**

- Su competencia directa: El norte; Cancún, Cozumel e isla
- El mal tiempo: Los huracanes
- El crecimiento de la población
- Proyectos similares, situados en la misma zona que cuentan con mayor posibilidad económica de inversión.

### **Diagnóstico:**

Con base en la información anterior, podemos inferir que esta es una empresa que se ha ganado ya un lugar en la mente del público local, pero para ser reconocida de igual forma a nivel nacional e internacional, requiere de un adecuado plan de mercadotecnia y estrategia de publicidad, que logre una posición competitiva en la mente público, pero que vaya de acorde con los lineamientos de desarrollo sustentable que requiere la región.

### **Pronóstico:**

Si Botadero continua sin una adecuada estrategia de difusión y comercialización, corre el riesgo de permanecer por algún tiempo mas en punto de equilibrio y a mediano plazo, desaparecer porque no estar presente en la mente de los consumidores.

## **ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

### ***Objetivos y metas de mercadotecnia***

#### **Objetivo:**

Lograr una posición en la mente del segmento de mercado ecoturístico potencial para Botadero San pastor a nivel tanto nacional como internacional.

#### **Metas:**

1. Que al término del año 2003, Botadero San Pastor ocupe un lugar en la mente los estudiantes, maestros, investigadores y grupos de interés, de las principales universidades de la República Mexicana y de los Estados Unidos; y que lo identifiquen como un destino ecoturístico donde pueden aprender, aportar y divertirse.
2. Que en el mismo periodo, logre un porcentaje de reservaciones para el año 2004 de grupos nacionales y estadounidenses del 90%.
3. Ingresar al mercado Europeo, como segunda gran meta a mediano plazo, haciendo promoción en el año 2004 y con reservaciones para el 2005, logrando una ocupación al termino de este periodo del 100%.
4. Que en un periodo de 5 años, el campamento tenga ya una posición competitiva y permanente en la mente del mercado meta ecoturístico, tanto nacional como nacional e internacional

#### ***Estrategia de posicionamiento competitivo:***

#### **Información:**

- 1.-Dar a conocer el campamento a través de los medios de comunicación (Internet, revistas y programas especializados) en donde se informará de todas las ventajas que significa participar en las experiencias ambientales
- 2.-Ofrecer al publico precios adecuados y competitivos.

3.-Tomando como base la conciencia y atracción hacia lo natural entre los jóvenes, fomentar la inquietud por conocer lugares donde además de divertirse puedan convivir y aprender del pasado y presente de la comunidad maya, así como disfrutar de su exuberante ambiente natural, a través de las experiencias ambientales que ofrece Botadero San Pastor.

4.- Botadero San Pastor es un campamento único en su línea.

### **Planeación y control:**

Las ventas serán con base en la capacidad máxima de recepción y alojamiento del campamento y se controlarán por medio de reservaciones.

### **Programas de acción:**

- 1.- Definir el producto y precio que se lanzará al mercado meta nacional e internacional.
- 2.- Identificar los canales de distribución apropiados para hacer llegar este producto al mercado potencial.
- 3.- Diseñar una campaña de publicidad para posicionar el producto en el mercado.

### **Presupuestos**

Nivel de desembolso en mercadotecnia:

Dado que Botadero San Pastor es una empresa familiar que opera con recursos mínimos y propios, y que las utilidades por concepto de ventas locales apenas cubren sus gastos e inversión en los proyectos, entonces Botadero no cuenta con recursos económicos para hacer una inversión importante en mercadotecnia. Sin embargo debido a su trayectoria, puede conseguir los recursos de manera externa, solicitando los apoyos de instituciones de gobierno y empresas no gubernamentales que apoyan el desarrollo de proyectos ecoturísticos y de desarrollo sustentable a nivel internacional. Además debido a que es pionero en el estado y representa a la asociación de prestadores de servicios ecoturísticos del sur de Quintana Roo, también pueden unir

sus esfuerzos y darse a conocer como "ecoturismo en el sur", uniendo sus recursos, se pueden utilizar medios de difusión que requieren mas inversión.

### **Políticas:**

1.- Botadero es un parque de estudios, practicas e investigación de ecosistemas, que trabaja por el rescate del ecosistema de la selva y el fomento de los valores de la comunidad maya.

2.- Las experiencias ambientales son un medio para obtener recursos para impulsar los proyectos de conservación, educación ambiental y desarrollo comunitario.

3.- Botadero San Pastor ofrece a sus participantes calidad, seguridad y servicio, que son brindados en un ambiente cotidiano familiar y de amistad.

4.- El campamento no trabaja durante la época de huracanes

### **Técnicas:**

Para obtener y mantener la posición competitiva y los resultados que se buscan se debe establecer:

- Un sistema permanente de investigación de mercados.
- Un libro de sugerencias en el campamento.
- Seguimiento a clientes a través de: correo, postales de felicitación en fechas importantes como Navidad o/y año nuevo, envío de cartas para recibir recomendados.
- Estar siempre presente en la mente de nuestros clientes porque la recomendación del campamento es el arma más fuerte de promoción, para ello además de utilizar los medios directos de comunicación, es conveniente que el campamento este presente en las ferias, congresos y exposiciones de turismo especializados y de aventura.

- Hacer viajes de familiarización, donde se inviten a los representantes del sector turismo a nivel internacional, del gobierno, de las tooroperadoras que trabajan con turismo de aventura y especializado, de las universidades e institutos de investigación, por lo menos dos veces al año, donde puedan conocer no solo el campamento, sino todo lo que ofrece el sur del estado; los gastos de traslado de los participantes van por su cuenta, el campamento les ofrece el hospedaje y la alimentación, y los gastos de transportación interna pueden ser cubiertos por patrocinadores, ya sean empresas privadas o del propio gobierno.

## **EXPERIENCIAS AMBIENTALES DISPONIBLES AL PUBLICO**

### ***Educación ambiental***

#### **Talleres ecológicos en el campamento Botadero San Pastor**

##### **Experiencia ambiental ( 1 )**

**Duración:** 10 horas

**Actividades educativas:** practica de campo "la estructura del ecosistema de la selva media; recreativas: acuáticas; culturales: historia regional, museo de sitio.

**Intensidad:** media

**Idioma:** español

#### **INSCRIPCIÓN POR PERSONA**

|  |           |
|--|-----------|
| <u>Alumnos de primaria:</u>                  | \$ 110.00 |
| <u>Alumnos de secundaria:</u>                | \$ 120.00 |
| <u>Alumnos de preparatoria:</u>              | \$ 130.00 |
| <u>Alumnos universitarios:</u>               | \$ 140.00 |
| <u>Alumnos no escolarizados nacionales</u>   | \$ 185.00 |
| <u>Alumnos no escolarizados extranjeros:</u> | \$ 240.00 |

**Incluye:** Participación en actividades, traslado Chetumal - Botadero San Pastor – Chetumal y comida.

##### **Experiencia ambiental en la laguna de Bacalar (2)**

**Duración:** 24 horas

**Actividades educativas:** practica de campo " la flora de la selva media "; recreativas: tierra - agua, fogata; culturales: museo de sitio, historia oral, los recursos naturales y su apropiación en el área.

**Intensidad:** media

**Idioma:** español

### INSCRIPCIÓN POR PERSONA

|  |          |
|--|----------|
| <i>Alumnos de primaria:</i>                  | \$180.00 |
| <i>Alumnos de secundaria:</i>                | \$190.00 |
| <i>Alumnos de preparatoria:</i>              | \$200.00 |
| <i>Alumnos universitarios:</i>               | \$210.00 |
| <i>Alumnos no escolarizados nacionales:</i>  | \$290.00 |
| <i>Alumnos no escolarizados extranjeros:</i> | \$370.00 |

**Incluye:** participación en las actividades, traslado Chetumal-Botadero-Chetumal, cena, desayuno, comida, hospedaje.

#### **Experiencia ambiental los Mayas, en Bacalar. (3)**

**Duración:** 36 horas

**Actividad de conservación:** rescate y fenología de orquídeas

**Actividades educativas:** jornada de arqueología en Kohunlich, Dzibanche y Kinichna sitios que datan del 2000 a.c. el estilo arquitectónico río Bec, jornada de ecología reconocimiento del hábitat de la selva media; recreativas: fogata, juegos tierra-agua;

**Actividades culturales:** historia oral, museo de sitio, los recursos y su apropiación.

**Intensidad:** alta

**Idioma:** español

### INSCRIPCIÓN POR PERSONA

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Alumnos de primaria:                  | \$ 225.00 |
| Alumnos de secundaria:                | \$ 235.00 |
| Alumnos de preparatoria:              | \$ 255.00 |
| Alumnos universitarios:               | \$ 260.00 |
| Alumnos no escolarizados nacionales:  | \$1230.00 |
| Alumnos no escolarizados extranjeros: | \$1370.00 |

**Incluye:** participación en las actividades, alimentos, traslados Chetumal - zonas arqueológicas – Botadero - Chetumal, hospedaje, participación en las actividades, accesos.

### **Experiencia ambiental los Mayas (4)**

**Duración:** 10 horas

**Actividades educativas:** jornada de arqueología en Kohunlich, Dzibanche y Kinichna.

**Intensidad:** alta

**Idioma:** español

#### ***Inscripción por persona***

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Alumnos de primaria                   | \$ 130.00 |
| Alumnos de secundaria                 | \$ 140.00 |
| Alumnos de preparatoria               | \$ 150.00 |
| Alumnos universitarios:               | \$ 160.00 |
| Alumnos no escolarizados nacionales:  | \$ 515.00 |
| Alumnos no escolarizados extranjeros: | \$ 515.00 |

**Incluye:** traslado Chetumal-zonas arqueológicas-Chetumal, accesos, actividades, comida.

### **Experiencia ambiental el ecosistema lagunar costero de la bahía de Chetumal. ( 5 )**

**Duración:** 72 horas (3 días)

**Actividades:** travesía en kayak, reconociendo el ecosistema de las lagunas de Bacalar, Mariscal, Milagros, río Hondo, desembocando en la bahía de Chetumal, santuario del manatí.

**Intensidad:** alta

**Idioma:** español

#### **Inscripciones:**

|                                  |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>*Alumnos no escolarizados</b> | <b>\$ 3,500.00</b> |
|----------------------------------|--------------------|

**Incluye:** participación en la travesía, alimentos, tienda de campaña, actividades de reconocimiento, traslados.

“Experiencia ambiental (6)  
Los Mayas en el Sur de la Península de Yucatán (6)”

**Duración:** 10 días

**Actividades:**

- **educativas:** la selva media y su estructura, el ecosistema costero del caribe.
- **recreativas:** kayak en la laguna de Bacalar, buceo con snorkel, natación, caminatas en la selva;
- **culturales:** visitas a las zonas arqueológicas del estilo Río Bec: Becan, Chicanna, Xpuhil, Kohunlich, Dzibanche y Kinichna, a los museos de la cultura Maya, de Bacalar, de la Ciudad, y de sitio en Botadero San Pastor, visita al Cd. de Chetumal y comunidades de colonos + tiempo y espacio para el espíritu = LAGUNA BACALAR, donde nace el cielo.

**Intensidad:** alta

**Idioma:** español

**Inscripciones por persona**

|  |             |
|--|-------------|
| <i>Alumnos de primaria:</i>                  | \$ 4,412.00 |
| <i>Alumnos de secundaria:</i>                | \$ 4,800.00 |
| <i>Alumnos de preparatoria:</i>              | \$ 5,027.00 |
| <i>Alumnos universitarios:</i>               | \$ 5,252.00 |
| <i>Alumnos no escolarizados nacionales:</i>  | \$ 7,200.00 |
| <i>Alumnos no escolarizados extranjeros:</i> | \$20,520.00 |

**Incluye:** participación en todas las actividades, 3 alimentos por día, pernocta en tiendas de campaña para cuatro ocupantes acondicionada con colchones, uso de Kayak, o paseo en lancha según el grupo (primaria, secundaria,) traslados D.F.- Botadero- D.F., paquete de participante, accesos, seguro contra accidentes.

## ***PARTICIPACION E INSCRIPCIONES***

Las actividades ambientales, tienen el objetivo de generar al participante experiencias y sensaciones únicas; de difundir y promover, la calidad cultural de nuestro entorno, el sur de Quintana Roo, donde se desarrolló una de las culturas más portentosas que hayan pisado el planeta: la maya, donde, hoy 2000 años después, gente venida por doquier, estamos aprendiendo a vivir con y de la naturaleza, donde la tenacidad es nuestra virtud.

Visitas de campo, con expositores calificados a los sitios de interés arqueológico, etnológico, histórico, artístico, geográfico, recreativo, académico, permiten conocer nuestras raíces culturales. Las experiencias implican un cambio de ambiente con el propósito de conocer y disfrutar el milenario espacio presente, activo, como en el clásico.

El medio de transporte será el que se requiera, autobús, avión, barco, caballo, camión carguero, a pie. Las actividades de conservación y las experiencias ambientales están organizadas por el Parque de estudios, prácticas e investigación de ecosistemas Botadero San Pastor.

Cada grupo que participa en las experiencias ambientales es no mayor de 40 estudiantes escolarizados y mínimo 6 máximo 20 para estudiantes no escolarizados.

El costo de inscripción señalado incluye, aportación a proyectos de conservación, transportación terrestre, hospedaje en tiendas de campaña, tres alimentos, colación según experiencia, participación en las actividades programadas, accesos a los sitios de interés, seguro de vida.

Botadero San Pastor, organiza experiencias ambientales especiales de acuerdo al interés, estas a petición del grupo, solicitadas en sus nuestros centros de inscripción .

## **INSCRIPCIONES**

Para participar en las Experiencias Ambientales se requiere de:

- La inscripción previa en los centros de Botadero San Pastor.
- Reservar 45 días antes cubriendo el 10% del importe.
- Cubrir el 25% al inscribirse, 30 días antes de la experiencia
- Cubrir la diferencia 15 días antes de la experiencia
- Si no se cubre la inscripción total de la experiencia ambiental en el tiempo indicado, quedara cancelada.

## **CANCELACIONES:**

- Se cobrará el 10 % sobre el costo de la inscripción cuando el participante cancele 30 días antes de la experiencia.
- Se cobrara el 25 % sobre el costo total de la inscripción cuando el participante cancele hasta 15 días antes de la realización de la experiencia
- Se perderá el costo total de la experiencia, si la cancelación no se realiza dentro de los plazos indicados.

## **PAGOS Y DEVOLUCIONES:**

- Para efectuar el pago de las inscripciones en las experiencias ambientales se hará en las oficinas de los centros de Botadero San Pastor.
- El pago de devoluciones, se hará en los centros de Botadero San Pastor, los martes de cada semana

## **INDICACIONES ESPECIALES**

- Botadero San Pastor, se reserva el derecho de cancelar la experiencia ambiental, si no se reúne el numero necesario de participantes.
- Las reservaciones no son transferibles
- El costo de las inscripciones esta sujeto a cambio sin previo aviso
- Una vez inscrito el participante recibirá mayor información sobre itinerario, que traer para su aventura y tips.

## ***Plazas de Venta y canales de distribución***

El producto se distribuirá en tres plazas principalmente:

### **1.- MERCADO LOCAL:** Las experiencias ambientales 1, 2, 3 y 4

- A) Estudiantes nativos: La venta será de forma directa, a través de representantes de Botadero, en las principales escuelas desde pre - escolar hasta universidad, utilizando la estrategia de trabajo por zonas y como herramientas de difusión carpetas de presentación, tarjetas, trípticos, fotografías y pósters, para la presentación del producto a directivos, maestros, alumnos y padres de familia, cubriendo la meta de venta de mil estudiantes al año.
- B) Visitantes a la península: Se recomienda utilizar una estrategia de captación más planeada que la de solo recibir visitantes que recomienda la población local, se propone que el campamento dedique un día a la semana para captar visitantes en la central de autobuses y en la frontera, que generalmente van de paso y están buscando información sobre lugares que visitar; por lo que Botadero puede establecer un horario, un representante que hable español e inglés y poner a disposición la camioneta con que cuenta, apoyándose con propaganda y trípticos, que distribuya el representante y los módulos de información en toda la ciudad de Chetumal.

Es muy importante que Botadero ponga especial atención en que éste mercado local este siempre cubriendo el máximo de la capacidad destinada para ellos, porque la derrama económica que generan, cubre los gastos de operación y un esfuerzo extra de captación de extranjeros en la zona, puede cubrir los gastos de publicidad y mercadotecnia para el mercado nacional e internacional.

El canal de distribución en este caso es: del Campamento - al Participante, sin intermediarios.

## 2.- **MERCADO NACIONAL:** Experiencias ambientales 5 y 6

La plaza de venta para el mercado nacional, son las principales escuelas de bachillerato y universidades, tanto públicas como privadas del D.F y área metropolitana, así como de las ciudades más importantes del País: Guadalajara, Monterrey y Puebla principalmente, a corto plazo y del resto de la república a largo plazo.

## 3.- **MERCADO INTERNACIONAL:** Experiencias ambientales 5 y 6

La plaza de venta para el mercado internacional es a mediano plazo las principales Universidades de USA y a largo plazo las de Europa: España, Francia, Italia e Inglaterra.

Los canales de distribución a utilizar para ambos mercados, son:

- A través de Touroperadoras de viajes especializados: Botadero San pastor debe de escribir a las agencias internacionales de viajes, cartas de presentación, donde se destaquen las características de su producto, sus objetivos de conservación y las fechas disponibles para reservación, así como el porcentaje que se dará a la operadora y el precio de venta final al público.
- Agencias de viajes que trabajan con estudiantes: Por ejemplo Setej Internacional de México A.C. Setej es una asociación civil, no lucrativa que trabaja con turismo estudiantil a nivel internacional y tiene contacto con las principales universidades y escuelas de bachillerato del mundo, es un excelente canal de distribución, pues tiene prácticamente cautivo al mercado meta.
- Operadoras de Viajes especializados por Internet: [www.planeta.com](http://www.planeta.com), fundada por el periodista norteamericano Ron Mader, es una red dedicada a temas sobre ecoturismo en América Latina, con énfasis en Centroamérica y México, entre sus visitantes están principalmente norteamericanos que gustan de la convivencia con la naturaleza y las culturas indígenas. Esta red ofrece a sus miembros la oportunidad de darse a conocer y sobre todo atraer a sus destinos grupos de interés en temas especializados.
- A través de la página Web de Botadero San Pastor para información y reservaciones.

## ***Campaña Publicitaria***

### ***Estrategia Creativa***

- **Bondad intrínseca del producto "su valor agregado"**

Es un producto diferente, único en el mundo por su privilegiada ubicación y el concepto que integra experiencias de valor irrepetible. Por las actividades que ofrece, Botadero representa para sus participantes, la oportunidad de única de trascender, al apoyar con su visita los proyectos de conservación y desarrollo comunitario, haciendo así posible el sueño verde de un mundo mejor a través de las experiencias ambientales con los Mayas del sur.

Es un campamento que brinda calidad, servicio amable y personalizado en un ambiente familiar cotidiano.

- **Producto aceptado:** "Las experiencias ambientales" como herramienta para la educación ambiental en el público local.
- **Problema Publicitario:** El mercado potencial no conoce Botadero San Pastor, porque el campamento no ha sido difundido para atraer este mercado, así que aun es un secreto que hay que dar a conocer.
- **Objetivo Publicitario:** Brindar a través de los medios elegidos, los suficientes elementos para lograr una comunicación adecuada que nos permita lograr una posición en la mente del mercado ecoturístico potencial, tanto nacional como internacional, esto a través de una campaña que de a conocer el campamento y lo mantenga presente en la mente del público; en donde se destaquen las características y beneficios que brinda esta nueva opción al mercado turístico.
- **Perfil del consumidor Potencial:** Son jóvenes universitarios, nacionales y extranjeros, de 18 a 35 años, de clase media a media alta y alta, interesados en vivir experiencias únicas en contacto con la naturaleza y la cultura maya.
- **Posicionamiento:** Las experiencias ambientales ofrecen a sus participantes un paseo que integra diversión, aprendizaje y convivencia en el paraíso.
- **Promesa Básica:** "Vivir una experiencia única e inolvidable"
- **Tono:** Esta campaña es dirigida a jóvenes universitarios, formal y demostrativa, pero de corte juvenil, dinámico y de reto.

- Tema de campaña: " Por el sueño verde de un mundo mejor "
- Texto: " Atrévete a vivir esta experiencia única ... al encuentro con tu espíritu, en el paraíso de los Mayas"
- Eslogan: Botadero San Pastor " Naturaleza y aventura"

### **Medios de comunicación utilizados**

- **Internet :** A través web sites, que llegan al segmento de mercado potencial. de la población, para el público tanto de habla hispana como inglesa, utilizando un mensaje publicitario que aparezca en las principales comunidades y canales del servidor y que conecte al visitante a través de una liga con la página personal de Botadero.

" El mensaje permanente en el servidor será:

" Atrévete a vivir esta experiencia única ... al encuentro con tu espíritu,  
 en el paraíso de los Mayas"  
*Naturaleza y aventura en el caribe mexicano*  
 "clic"

El texto, debe de indicar el lugar, es importante mencionar las palabras "Mayas" y "Caribe", que harán en la mente del visitante una imagen de playa y arqueología.

Es recomendable que el mensaje lleve un fondo en colores de tonos turquesa que representen los colores de la laguna y al pulsar en "clic", que conecte al visitante con la página personal de Botadero; esta contendrá en primer lugar una fotografía del campamento y una de la laguna que diga Bienvenidos en ingles y español, elija idioma, presentación del campamento ¿quiénes somos?, Que hacemos, proyectos que trabajamos, nuestra filosofía, como puedes ser parte de este sueño, las experiencias ambientales, fechas disponibles al público, como hacer reservaciones: fecha, forma de pago, para cuantas personas y servicios adicionales que requiere.

- **Revistas especializadas.** Son principalmente adquiridos por jóvenes y grupos interesados en este tipo de producto ecoturístico. El mensaje que contendrá debe ser corto, indicar que ofrece, las fechas disponibles y como hacer reservaciones.

- **Revistas de turismo.** Son consultadas por las touroperadoras de turismo a nivel nacional e internacional, en estas se oferta el paquete y la operadora contacta al cliente y organiza todo el viaje desde su lugar de origen hasta el destino y de regreso. Botadero solamente tiene que ofrecer un porcentaje al operador, que generalmente es del 10% sobre su precio de venta al público.
- **Programas especializados de televisión.** Son transmitidos por canales que gozan de prestigio por su labor en la conservación, se transmiten a nivel nacional e internacional por cable y son vistos por el mercado meta de este producto.
- **Folletos y Pósters informativos.** Para ser distribuidos principalmente en módulos de información de la Secretaría de turismo y sus representaciones en la república mexicana y el mundo. Estos deben contener la información básica necesaria como ubicación, como llegar, itinerarios, precios y como hacer reservaciones, además de que su principal atractivo debe ser las fotografías del paisaje, de los atractivos naturales y culturales e impresos en papel reciclable que dan una imagen rústica y tradicional, pero con fotografías a color.
- **Carteles artísticos, postales y videos.** Para vender en librerías, cafés, cines, galerías y universidades que al mismo tiempo que sirven de promoción y recaudarían dinero para los proyectos. Si se pide ayuda la producción y diseño de los mismos puede estar a cargo de la secretaría de Turismo, o de empresas privadas que producen videos y hacen fotografías artísticas.

Botadero San pastor, deberá decidir si su campaña publicitaria promoverá únicamente al campamento o a éste como representante de la red de prestadores de servicios del sur de Quintana Roo, sería recomendable que se dirigieran los esfuerzos a la promoción del sur del estado, ya que los itinerarios de las "experiencias ambientales", incluyen varios destinos de esta red, además de que este servicio amplía la oferta.

En cualquiera de los casos, se recomienda a Botadero hacer las siguientes inversiones:

- ♦ En primer lugar, para brindar un servicio de calidad a sus clientes potenciales, es muy importante dar un servicio eficiente, al menos ocho horas diarias, en un horario

de oficina y que sea atendida ésta, por una persona que pueda dar información oportuna tanto en inglés como en español y en francés posteriormente.

- ♦ Para hacer posible lo anterior y tomando en cuenta que ya cuentan con la oficina, es necesario contar con el equipo básico necesario para maximizar tiempo y eficientar la comunicación; este equipo se sugiere debe constar de:

|   |                 |
|---|-----------------|
| Una línea telefónica  | (ya la tienen)  |
| Una conexión anual a internet,<br>(incluye la página personal de Botadero y correo) | \$2,500         |
| Un fax con contestadora,  | \$2,500         |
| Una fotocopiadora (portatil),   | \$3,285         |
| Un scanner,   | \$1,000         |
| Una P.C.  | \$8,000         |
| Una impresora láser y una a color.  | \$5,600         |
| Salario de una persona t. Completo 6 meses  | <u>\$24,000</u> |
| Total de inversión neta inicial   | \$46,685        |

- ♦ Para que pueda avanzar cualquier decisión de promoción es indispensable que exista un soporte administrativo y de servicio que responda a las necesidades del mercado y de los operadores de turismo. Esta inversión inicial puede ser aportada por la red que consta de mas de 300 integrantes, pero suponiendo que solo el 10% participara, cada uno aportaría sólo \$1,563 pesos y sostendría los gastos mensuales durante los siguientes tres años mediante una cooperación de \$500.00 pesos.
- ♦ En cuanto a los medios, hemos seleccionado algunos que se sugieren para ser utilizados:

Internet: Terra- infosel : Es visitada diariamente por 50,000 usuarios en México, América Latina, USA y Europa; ofrece un anuncio gráfico con información general e hiperligas a su e-mail y a su web site, así como los contactos claves, incluye gráfico y texto. [www.infosel.com](http://www.infosel.com). Este grafico tiene una duración de un

minuto y ofrece 1440 mensajes a año, que se presentan en la parte superior de la pantalla y en todos los lugares y comunidades de la pagina.

Costo: USD \$1000.00 anuales

Existen otros sitios en internet que ofrecen servicios similares, entre ellos estan [www.elsitio.com](http://www.elsitio.com), [www.mexis.com.mx](http://www.mexis.com.mx), [www.msn.es.mx](http://www.msn.es.mx); por otro lado esta el servicio que ofrece Ron Mader en [planeta.com](http://planeta.com) y es recomendable porque sus visitantes son grupos interesados especialmente en el turismo de aventura y el costo es aproximadamente de \$50.00 dólares mensuales, pero también tiene varios servicios gratuitos. Además, existen sitios de operadoras que hacen directamente las reservaciones como es el caso de [www.hcampers.com](http://www.hcampers.com), [www.mexconet.com](http://www.mexconet.com).

Y dentro de los servicios gratuitos es indispensable que Botadero se promocióne a través de los web sites de la secretaria de turismo, y de organismos como Setej, pues sus páginas son visitadas por un público cuyos intereses son ya definidos. Algunas paginas con las que se recomienda Botadero establezca contacto son: [www.go2mexico.com](http://www.go2mexico.com), [www.mexico.web.com](http://www.mexico.web.com).

Suponiendo que se elija el servicio permanente de un sitio como el de infosel, más la membresía en [planeta.com](http://planeta.com) y en la secretaria de turismo, en la secretaria de gobernación y Fonaes, la inversión total en internet al año sería de \$1,600.00 USD al año.

## QUESTIONARIO APLICADO EN EL D.F Y ÁREA METROPOLITANA

LAS ALUMNAS DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN LE AGRADECEN SUS RESPUESTAS A ESTE QUESTIONARIO, EL CUAL NOS AYUDARA A CONOCER SUS GUSTOS ACERCA DE CUALES SON LOS SITIOS DE INTERÉS PARA VIAJAR Y LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN. MUCHO LE AGRADECEMOS NOS CONCEDA UN PAR DE MINUTOS, PARA CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LA INFORMACION QUE PROPORCIONE SERA CONFIDENCIAL Y ANONIMA.

### INSTRUCCIONES

**POR FAVOR MARQUE LA RESPUESTA QUE CORRESPONDA COLOCANDO UNA EQUIS EN LA OPCION CORRESPONDIENTE.**

1.- SEXO \_\_\_\_\_

2 - EDAD \_\_\_\_\_

menor de 18 años       18 a 24 años       25 a 35 años       36 a 45 años

3.- OCUPACION \_\_\_\_\_

Profesionista       Universitario       Nivel Bachillerato       Maestros       Investigadores

4.- ¿Cuál es su nacionalidad?

Mexicana      De que región \_\_\_\_\_       extranjero, de que país \_\_\_\_\_

5.-¿Qué lugares prefiere visitar en sus vacaciones?

a) Playas       c) Campamentos

b) Cd coloniales       d) Otros, especifique

6 - Includyéndolo a usted, ¿Con cuantos miembros de su familia o amigos viajan juntos?

Viaja solo       2 a 4 personas       5 a 7 personas       más de 8 personas

7.-¿ Su forma de viajar es?

\_\_\_\_\_ En forma independiente  
\_\_\_\_\_ Tour previamente establecido por agencia de viajes  
\_\_\_\_\_ Otro Por favor explique \_\_\_\_\_

8.- ¿Normalmente cuantas noches permanece en los lugares que visita?

Ninguna       1 a 3 noches       3 a 5 noches       6 a 8 noches  
 de 9 a 15       más de 15 noches

9.- ¿Que tipo de hospedaje utiliza durante su estancia?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel             | <input type="checkbox"/> Con amigos o familiares |
| <input type="checkbox"/> Tiempo compartido | <input type="checkbox"/> Otros especifique _____ |
| <input type="checkbox"/> Areas de acampar  | <input type="checkbox"/> Cabañas                 |

10 - ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que tiene asignado durante su visita?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 50 a 100 pesos  | <input type="checkbox"/> 150 a 200 pesos  | <input type="checkbox"/> 250 a 300 pesos |
| <input type="checkbox"/> 300 a 400 pesos | <input type="checkbox"/> más de 400 pesos |  |

11.- ¿Habitualmente en que periodo del año acostumbra viajar?

- |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Diciembre-enero | <input type="checkbox"/> Abril-mayo  | <input type="checkbox"/> Agosto-septiembre |
| <input type="checkbox"/> Febrero-marzo   | <input type="checkbox"/> Junio-julio | <input type="checkbox"/> Octubre-noviembre |

12.- ¿Durante sus vacaciones, que actividades acostumbra realizar?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nadar, bucear y tomar sol                     | <input type="checkbox"/> Visitar museos y zonas arqueológicas           |
| <input type="checkbox"/> Visitar ciudades, discotecas y hacer compras. | <input type="checkbox"/> Observar flora, fauna, caminatas por la selva. |

13.- ¿Cómo se entera normalmente de los atractivos del lugar que visita?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo    | <input type="checkbox"/> Folleto de agencias                     |
| <input type="checkbox"/> Personal en el hotel  | <input type="checkbox"/> Otras personas que han visitado el área |
| <input type="checkbox"/> Guía para viajeros    | <input type="checkbox"/> Gente local                             |
| <input type="checkbox"/> Otro tipo de revistas | <input type="checkbox"/> *Internet                               |

14 - ¿Ha escuchado hablar del ecoturismo o turismo de naturaleza?

Sí

No

15 - ¿De los lugares que ha visitado alguno ha sido de turismo de naturaleza?

Sí  ¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_ No

16.- Si tuviera oportunidad de practicar una nueva actividad recreativa ¿Cuál de las siguientes escogería ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Navegar en kayak              | <input type="checkbox"/> Talleres ecológicos y culturales |
| <input type="checkbox"/> Visitar a zonas arqueológicas | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores             |
| <input type="checkbox"/> Observación de aves           | <input type="checkbox"/> Visitar senderos interpretativos |

17.- Si usted tuviera la oportunidad de visitar un proyecto local ligado al Turismo ecológico (ecoturismo) y que ayuda a incrementar la calidad de vida de la población local. ¿Qué tipo de proyectos preferiría visitar?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proyectos que apoyen la educación ambiental                | <input type="checkbox"/> Proyectos alternativos al uso de recursos naturales  |
| <input type="checkbox"/> Proyectos que promueven la conservación de la naturaleza   | <input type="checkbox"/> Proyectos de capacitación a población adulta para el manejo perdurable de los recursos naturales |
| <input type="checkbox"/> Proyecto que fomentan el rescate de los valores culturales | <input type="checkbox"/> Todos los anteriores   |
| <input type="checkbox"/> Proyectos que crean empleos                                | <input type="checkbox"/> Ninguno  |
|   | <input type="checkbox"/> Otro.  |

18.- Si su ocupación se relaciona con alguna área que requiera investigación científica o social ¿Le gustaría poder contar con los servicios de un parque de estudios, prácticas e investigación de ecosistemas, donde además de realizar su investigación pudiera aportar, descansar, divertirse y apoyar alguno de los proyectos antes mencionados, además de programar su estadía para cualquier época del año?

Sí

No

19.- Para que usted pueda elegir como destino de vacaciones un campamento ecoturístico, considera que requiere de :

- Folletos, trípticos o guía de viajero \_\_\_\_\_
- Fotografías y videos ilustrativos \_\_\_\_\_
- Publicidad en radio \_\_\_\_\_
- Información personalizada \_\_\_\_\_
- Revistas y carteles \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_
- Otras \_\_\_\_\_

20.-¿Tiene acceso a Internet?

Sí

No

21 -¿Si existiera una página en donde se brindara la información necesaria acerca de los lugares turísticos, la consultaría?

Sí

No

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA

TOTAL DE ENTREVISTADOS

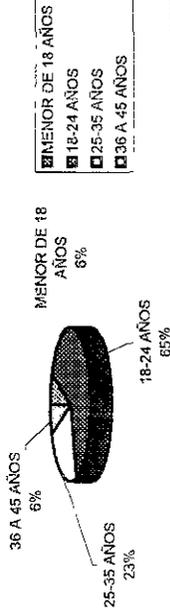
| CUADRO 1-1   |            |               |
|--------------|------------|---------------|
| SEXO         | TOTAL      | %             |
| FEMENINO     | 64         | 59,25         |
| MASCULINO    | 44         | 40,75         |
| <b>TOTAL</b> | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



FEMENINO  
 MASCULINO

| CUADRO 1-2       |            |               |
|------------------|------------|---------------|
| EDAD             | TOTAL      | %             |
| MEJOR DE 18 AÑOS | 7          | 6,00          |
| 18-24 AÑOS       | 69         | 65,00         |
| 25-35 AÑOS       | 25         | 23,00         |
| 36 A 45 AÑOS     | 7          | 6,00          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

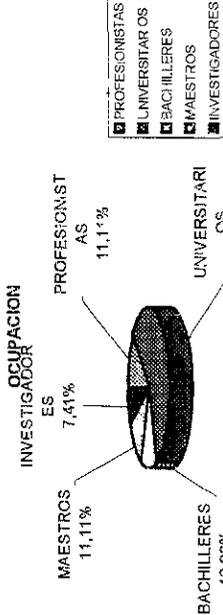
EDAD DE LOS ENTREVISTADOS EN EL D.F.



MEJOR DE 18 AÑOS  
 18-24 AÑOS  
 25-35 AÑOS  
 36 A 45 AÑOS

| CUADRO 1-3     |            |               |
|----------------|------------|---------------|
| OCUPACION      | TOTAL      | %             |
| PROFESIONISTAS | 12         | 11,11         |
| UNIVERSITARIOS | 62         | 57,41         |
| BACHILLERES    | 14         | 12,96         |
| MAESTROS       | 12         | 11,11         |
| INVESTIGADORES | 8          | 7,41          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

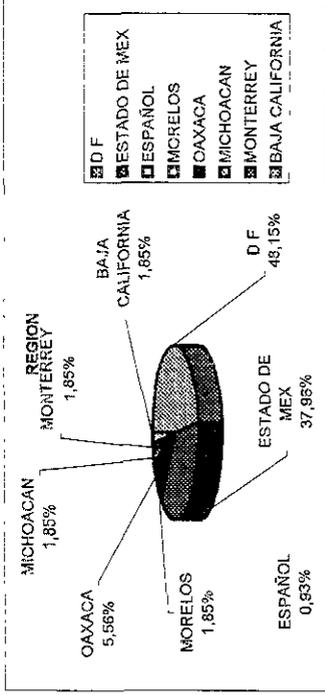
OCUPACION DE LOS ENTREVISTADOS



PROFESIONISTAS  
 UNIVERSITARIOS  
 BACHILLERES  
 MAESTROS  
 INVESTIGADORES

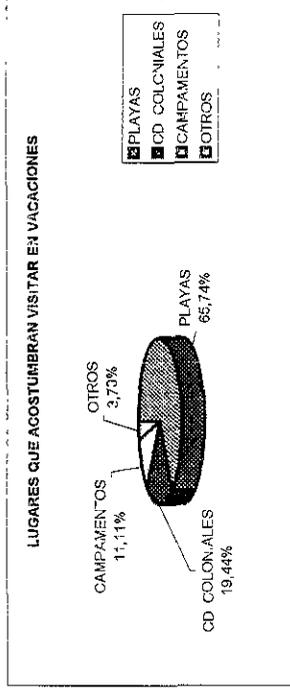
**CUADRO 1-4**

| REGION          | TOTAL      | %             |
|-----------------|------------|---------------|
| D.F.            | 52         | 48,15         |
| ESTADO DE MEX.  | 41         | 37,96         |
| ESPAÑA          | 1          | 0,93          |
| MORELOS         | 2          | 1,85          |
| OAXACA          | 6          | 5,56          |
| MICHOACAN       | 2          | 1,85          |
| MONTERREY       | 2          | 1,85          |
| BAJA CALIFORNIA | 2          | 1,85          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



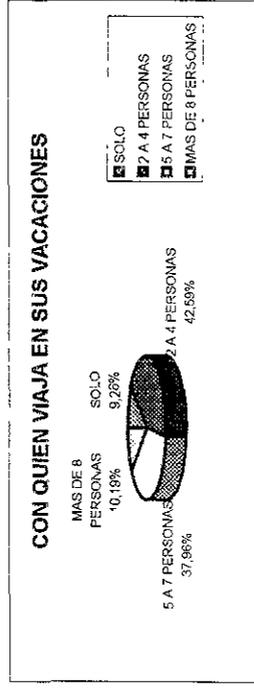
**CUADRO 1-5**

| VISITAR EN VACACIONES | TOTAL      | %             |
|-----------------------|------------|---------------|
| PLAYAS                | 71         | 65,74         |
| CD. COLONIALES        | 21         | 19,44         |
| CAMPAMENTOS           | 12         | 11,11         |
| OTRO                  | 4          | 3,70          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



**CUADRO 1-6**

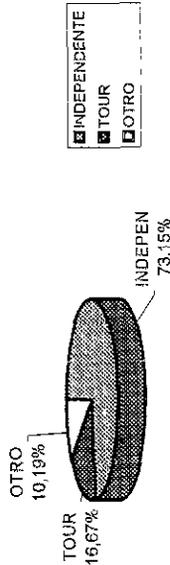
| CON QUIENES VIAJA | TOTAL      | %             |
|-------------------|------------|---------------|
| SOLO              | 10         | 9,26          |
| 2 A 4 PERSONAS    | 46         | 42,59         |
| 5 A 7 PERSONAS    | 41         | 37,96         |
| MAS DE 8 PERSONAS | 11         | 10,19         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



**CUADRO 1-7**

| FORMA DE VIAJAR | TOTAL      | %             |
|-----------------|------------|---------------|
| INDEPENDIENTE   | 79         | 73,15         |
| TOUR            | 18         | 16,67         |
| OTRO            | 11         | 10,19         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

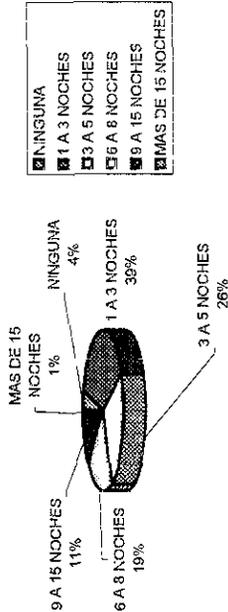
FORMA DE VIAJAR



**CUADRO 1-8**

| PERMANENCIA, NOCHES | TOTAL      | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| NINGUNA             | 4          | 3,70          |
| 1 A 3 NOCHES        | 42         | 38,89         |
| 3 A 5 NOCHES        | 28         | 25,93         |
| 6 A 8 NOCHES        | 21         | 19,44         |
| 9 A 15 NOCHES       | 12         | 11,11         |
| MAS DE 15 NOCHES    | 1          | 0,93          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

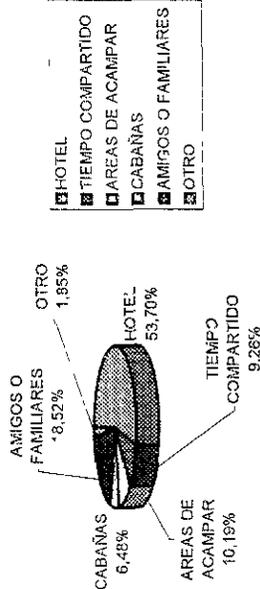
NOCHES QUE PERMANECEN EN EL LUGAR QUE VISITAN



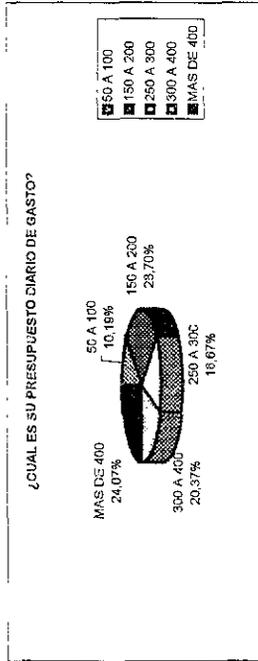
**CUADRO 1-9**

| HOSPEDAJE           | TOTAL      | %             |
|---------------------|------------|---------------|
| HOTEL               | 58         | 53,70         |
| TIEMPO COMPARTIDO   | 10         | 9,26          |
| AREAS DE ACAMPAR    | 11         | 10,19         |
| CABAÑAS             | 7          | 6,48          |
| AMIGOS O FAMILIARES | 20         | 18,52         |
| OTRO                | 2          | 1,85          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

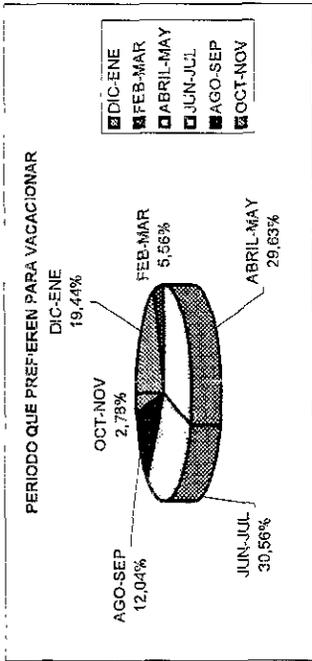
TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZA



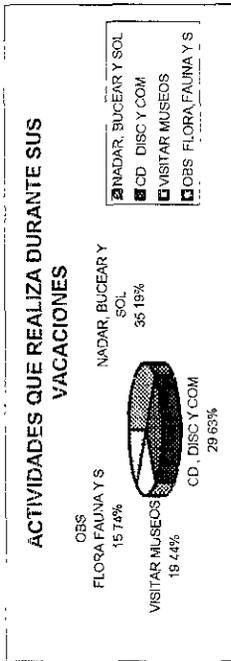
| CUADRO 1-10        |            |               |
|--------------------|------------|---------------|
| PRESUPUESTO DIARIO | TOTAL      | %             |
| 50 A 100           | 11         | 10,19         |
| 150 A 200          | 31         | 28,70         |
| 250 A 300          | 18         | 16,67         |
| 300 A 400          | 22         | 20,37         |
| MAS DE 400         | 26         | 24,07         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



| CUADRO 1-11          |            |               |
|----------------------|------------|---------------|
| EPOCAS EN QUE VIAJAN | TOTAL      | %             |
| DIC-ENE              | 21         | 19,44         |
| FEB-MAR              | 6          | 5,56          |
| ABRIL-MAY            | 32         | 29,63         |
| JUN-JUL              | 33         | 30,56         |
| AGO-SEP              | 13         | 12,04         |
| OCT-NOV              | 3          | 2,78          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



| CUADRO 1-12         |            |               |
|---------------------|------------|---------------|
| ACTIVIDADES         | TOTAL      | %             |
| NADAR, BUCEAR Y SOL | 38         | 35,19         |
| CD., DISC Y COM.    | 32         | 29,63         |
| VISITAR MUSEOS      | 21         | 19,44         |
| OBS, FLORA, FAUNA   | 17         | 15,74         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



**CUADRO 1-13**

**COMO SE ENTERO DE LOS ATRACTIVOS**

|                      | TOTAL      | %             |
|----------------------|------------|---------------|
| OFICINAS DE TURISMO  | 6          | 5,56          |
| PERSONAL DE HOTEL    | 8          | 7,41          |
| GUIA PARA VIAJEROS   | 4          | 3,70          |
| REVISTAS             | 13         | 12,04         |
| FOLLETO DE AGENCIAS  | 13         | 12,04         |
| PERSONAS QUE VISITAN | 34         | 31,48         |
| GENTE LOCAL          | 19         | 17,59         |
| OTRAS                | 11         | 10,19         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

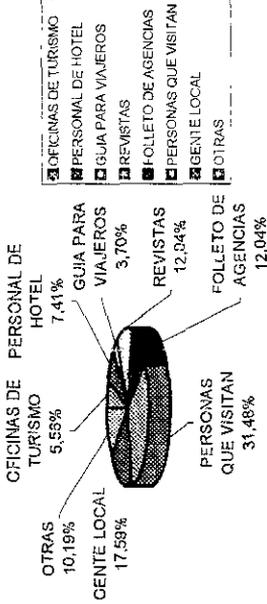
**CUADRO 1-14**

|              | TOTAL      | %             |
|--------------|------------|---------------|
| ECOTURISMO   |            |               |
| SI           | 50         | 46,30         |
| NO           | 58         | 53,70         |
| <b>TOTAL</b> | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

**CUADRO 1-15**

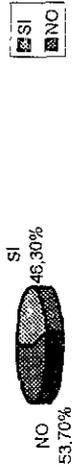
|                       | TOTAL      | %             |
|-----------------------|------------|---------------|
| LUGARES ECOTURISTICOS |            |               |
| SI                    | 27         | 25,00         |
| NO                    | 81         | 75,00         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

**COMO SE ENTERO DE LOS ATRACTIVOS DEL LUGAR**



- OFICINAS DE TURISMO
- PERSONAL DE HOTEL
- GUIA PARA VIAJEROS
- REVISTAS
- FOLLETO DE AGENCIAS
- PERSONAS QUE VISITAN
- GENTE LOCAL
- OTRAS

**¿HAN OIDO HABLAR DEL ECOTURISMO?**



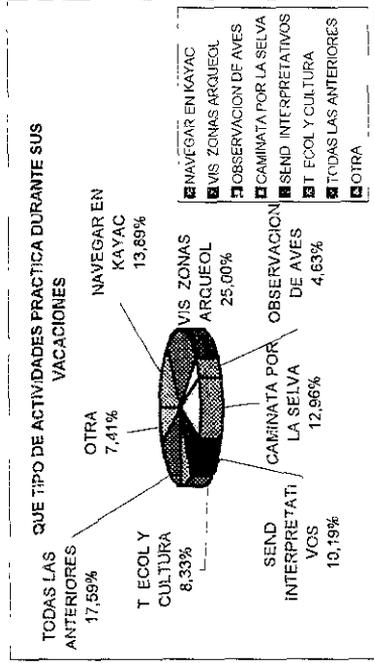
- SI
- NO

**¿HAN VISITADO LUGARES ECOTURISTICOS?**

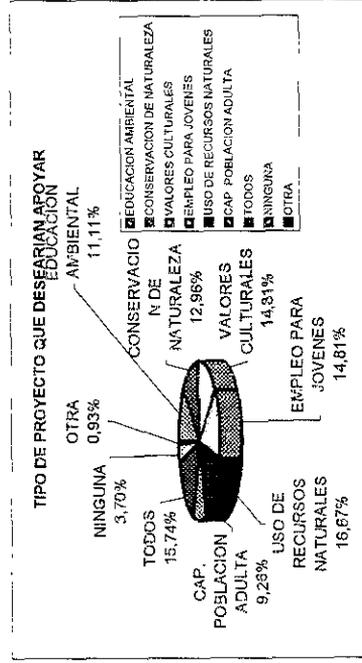


- SI
- NO

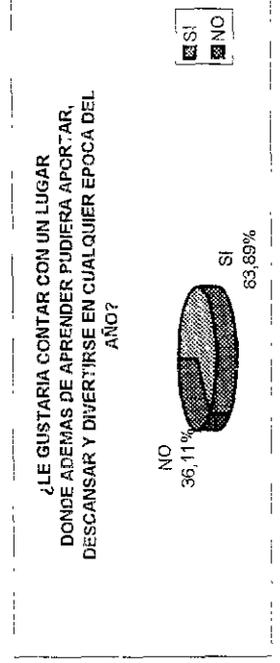
| CUADRO 1-16               |            |               |
|---------------------------|------------|---------------|
| ACTIVIDADES QUE PRACTICAN | TOTAL      | %             |
| NAVEGAR EN KAYAC          | 15         | 13,89         |
| VIS. ZONAS ARQUEOL.       | 27         | 25            |
| OBSERVACION DE AVES       | 5          | 4,63          |
| CAMINATA POR LA SELVA     | 14         | 12,96         |
| SEND INTERPRETATIVOS      | 11         | 10,19         |
| T ECOL Y CULTURA          | 9          | 8,33          |
| TODAS LAS ANTERIORES      | 19         | 17,59         |
| OTRA                      | 8          | 7,41          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



| CUADRO 1-17                |            |               |
|----------------------------|------------|---------------|
| APOYO A PROYECTOS          | TOTAL      | %             |
| EDUCACION AMBIENTAL        | 12         | 11,11         |
| CONSERVACION DE NATURALEZA | 14         | 12,96         |
| VALORES CULTURALES         | 16         | 14,81         |
| EMPLEO PARA JOVENES        | 16         | 14,81         |
| USO DE RECURSOS NATURALES  | 18         | 16,67         |
| CAP. POBLACION ADULTA      | 10         | 9,26          |
| TODOS                      | 17         | 15,74         |
| NINGUNA                    | 4          | 3,70          |
| OTRA                       | 1          | 0,93          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



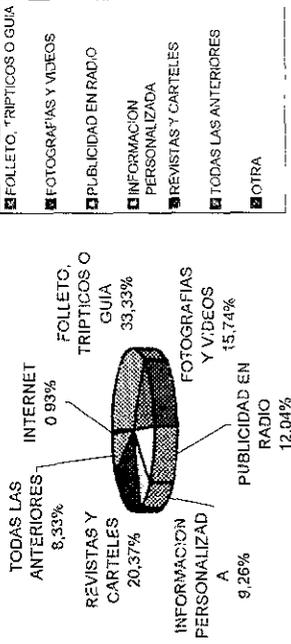
| CUADRO 1-18        |            |               |
|--------------------|------------|---------------|
| PARQUE DE ESTUDIOS | TOTAL      | %             |
| SI                 | 69         | 63,89         |
| NO                 | 39         | 36,11         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>108</b> | <b>100,00</b> |



**CUADRO 1-19**

| COMO PROMOVER EL ECOTURISMO |            | %             |
|-----------------------------|------------|---------------|
| FOLLETO, TRIPTICOS O GUIA   | 36         | 33,33         |
| FOTOGRAFIAS Y VIDEOS        | 17         | 15,74         |
| PUBLICIDAD EN RADIO         | 13         | 12,04         |
| INFORMACION PERSONALIZADA   | 10         | 9,26          |
| REVISTAS Y CARTELES         | 22         | 20,37         |
| INTERNET                    | 9          | 8,33          |
| OTROS                       | 1          | 0,93          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>108</b> | <b>100,00</b> |

¿A TRAVES DE QUE MEDIOS PREFERIRIA RECIBIR INFORMACION SOBRE DESTINOS ECOTURISTICOS?



**Anexo: 6-3**

**CUESTIONARIO APLICADO EN LA PENÍNSULA**

**ESTA ENCUESTA NOS AYUDARA A CONOCER LO QUE LOS TURISTAS DESEAN HACER DURANTE SU VISITA EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO (LA INFORMACION GENERADA POR ESTA ENCUESTA ES DE USO CONFIDENCIAL) . GRACIAS POR SU ATENCION**

Por favor marque la respuesta que corresponda colocando una equis en la opción correspondiente

1.-¿Cuál es su nacionalidad ?

- Mexicana  
 Del resto de América. Especifique \_\_\_\_\_  
 De Europa. Especifique \_\_\_\_\_  
 De otra parte del mundo. Especifique \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuál es su edad ?

- menor a 25 años       25-35 años       46-55 años       mayor de 65 años

3 - Incluyéndose usted ¿ Con cuántos miembros de su familia o amigos viaja?

- Viaja solo       2 a 4 personas       5 a 7 personas       más de 8 personas

4 . ¿ Su forma de viajar es?

- En forma independiente  
 Tour previamente establecido por agencia de viajes  
 Otro Por favor explique \_\_\_\_\_

5 - ¿ Cuántas noches planea permanecer en la península ?

- No pernoctar       3 a 5 noches       9 a 15 noches  
 1 a 3 noches       6 a 8 noches       más de 15 noches

6.-¿ Qué sitios empleará para permanecer durante su visita ?

- Hotel       Con amigos o familiares  
 Areas de acampar       Otros. Especifique \_\_\_\_\_  
 Cabañas      \_\_\_\_\_

7.-¿ Qué actividades tiene planeadas realizar durante su estancia en la península ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Snorkel                       | <input type="checkbox"/> Observación de aves y otra fauna silvestre |
| <input type="checkbox"/> Buceo                         | <input type="checkbox"/> Caminatas por la selva                     |
| <input type="checkbox"/> Viajar en kayak               | <input type="checkbox"/> Visitar senderos educativos                |
| <input type="checkbox"/> Visitas a zonas arqueológicas | <input type="checkbox"/> Otros _____                                |

8 - ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que tiene asignado durante su visita ?

- |                                      |                                      |                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> \$ 50 a 100 | <input type="checkbox"/> \$150 a 200 | <input type="checkbox"/> \$300 a 400  |
| <input type="checkbox"/> \$110 a 150 | <input type="checkbox"/> \$210 a 250 | <input type="checkbox"/> más de \$400 |

9.- ¿ Habitualmente en que periodo del año aprovecha para vacacionar ?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Diciembre- enero | <input type="checkbox"/> Abril - mayo  | <input type="checkbox"/> Agosto- septiembre  |
| <input type="checkbox"/> Febrero - marzo  | <input type="checkbox"/> Junio - julio | <input type="checkbox"/> Octubre - noviembre |

10.- ¿ Cómo se enteró de los atractivos de esta área ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo      | <input type="checkbox"/> Folleto de agencias                     |
| <input type="checkbox"/> Personal en el hotel    | <input type="checkbox"/> Otras personas que han visitado el área |
| <input type="checkbox"/> Guía para viajero       | <input type="checkbox"/> Gente local                             |
| <input type="checkbox"/> Otro tipo de revistas   | <input type="checkbox"/> Otras                                   |
| <input type="checkbox"/> Artículos en periódicos |  |

11.- ¿ Si usted tuviera la oportunidad de visitar un proyecto local ligado al ecoturismo y que ayuda a incrementar la calidad de vida de la población local. Que tipos de proyectos preferiría visitar ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Proyectos que financian la educación ambiental a al población local. | <input type="checkbox"/> Proyectos alternativos al uso de recursos naturales.   |
| <input type="checkbox"/> Proyectos que promueven la conservación de la naturaleza.            | <input type="checkbox"/> Proyectos de capacitación a población adulta para el manejo adecuado de los recursos naturales |
| <input type="checkbox"/> Proyectos que fomentan el rescate de los valores culturales.         | <input type="checkbox"/> Ninguna.   |
| <input type="checkbox"/> Proyectos que crean empleos para jóvenes.                            | <input type="checkbox"/> Otro Por favor especifique _____   |

12 -¿ Tiene acceso a Internet?

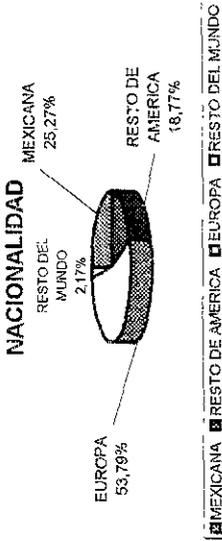
- \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

13 - ¿Si existiera una página en donde se le brindará la información necesaria acerca de los lugares turísticos la consultaría?

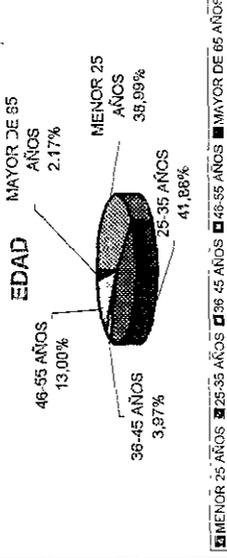
- \_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION ACERCA DE LAS PERSONAS QUE VISITAN LA PENINSULA DE YUCATAN

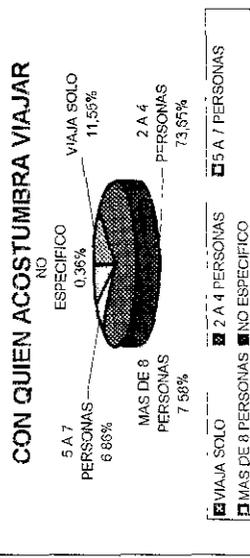
| CUADRO 1-20      |            |               |
|------------------|------------|---------------|
| NACIONALIDAD     | TOTAL      | %             |
| MEXICANA         | 70         | 25,27         |
| RESTO DE AMERICA | 52         | 18,77         |
| EUROPA           | 149        | 53,79         |
| RESTO DEL MUNDO  | 6          | 2,17          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>277</b> | <b>100,00</b> |



| CUADRO 1-21      |            |               |
|------------------|------------|---------------|
| EDAD             | TOTAL      | %             |
| MEJOR DE 85 AÑOS | 108        | 38,99         |
| 25-35 AÑOS       | 116        | 41,88         |
| 36-45 AÑOS       | 11         | 3,97          |
| 46-55 AÑOS       | 36         | 13,00         |
| MEJOR DE 65 AÑOS | 6          | 2,17          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

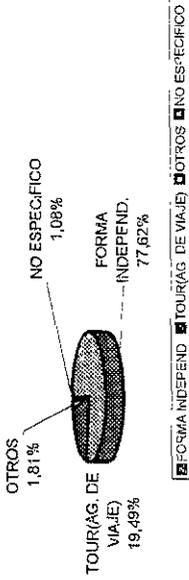


| CUADRO 1-22       |            |               |
|-------------------|------------|---------------|
| CON QUIEN VIAJA   | TOTAL      | %             |
| VIAJA SOLO        | 32         | 11,55         |
| 2 A 4 PERSONAS    | 204        | 73,65         |
| 5 A 7 PERSONAS    | 19         | 6,86          |
| MAS DE 8 PERSONAS | 21         | 7,58          |
| NO ESPECIFICO     | 1          | 0,36          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>277</b> | <b>100,00</b> |



| CUADRO 1-23        |            |               |
|--------------------|------------|---------------|
| SU FORMA DE VIAJAR | TOTAL      | %             |
| FORMA INDEPEND.    | 215        | 77,52         |
| TOUR(AG. DE VIAJE) | 54         | 19,49         |
| OTROS              | 5          | 1,81          |
| NO ESPECIFICO      | 3          | 1,08          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

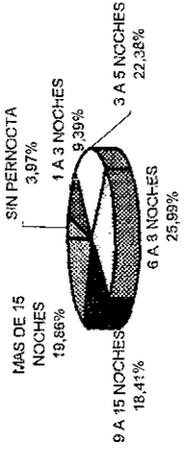
### COMO ACOSTUMBRA VIAJAR



FORMA INDEPEND  TOUR(AG. DE VIAJE)  OTROS  NO ESPECIFICO

| CUADRO 1-24           |            |               |
|-----------------------|------------|---------------|
| NOCHES DE PERMANENCIA | TOTAL      | %             |
| SIN PERNOCTA          | 11         | 3,97          |
| 1 A 3 NOCHES          | 26         | 9,39          |
| 3 A 5 NOCHES          | 62         | 22,38         |
| 6 A 8 NOCHES          | 72         | 25,99         |
| 9 A 15 NOCHES         | 51         | 18,41         |
| MAS DE 15 NOCHES      | 55         | 19,86         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

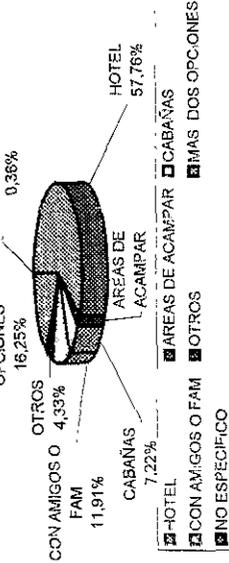
### CUANTAS NOCHES PERMANECE EN EL SITIO QUE VISITA



SIN PERNOCTA  1 A 3 NOCHES  3 A 5 NOCHES  
 6 A 8 NOCHES  9 A 15 NOCHES  MAS DE 15 NOCHES

| CUADRO 1-25      |            |               |
|------------------|------------|---------------|
| HOSPEDAJE        | TOTAL      | %             |
| HOTEL            | 160        | 57,76         |
| AREAS DE ACAMPAR | 6          | 2,17          |
| CABANAS          | 20         | 7,22          |
| CON AMIGOS O FAM | 33         | 11,91         |
| OTROS            | 12         | 4,33          |
| MAS DOS OPCIONES | 45         | 16,25         |
| NO ESPECIFICO    | 1          | 0,36          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

### EN DONDE ACOSTUMBRA HOSPEDARSE MAS DOS OPCIONES



HOTEL  AREAS DE ACAMPAR  CABANAS  
 CON AMIGOS O FAM  OTROS  MAS DOS OPCIONES  
 NO ESPECIFICO

**CUADRO 1-26**

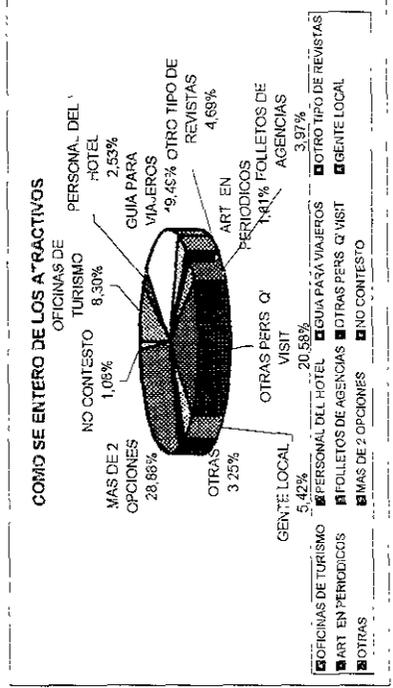
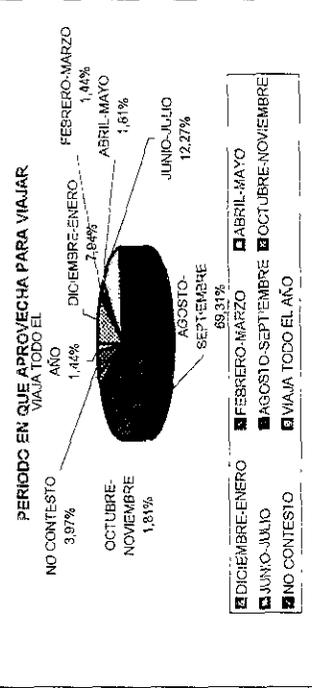
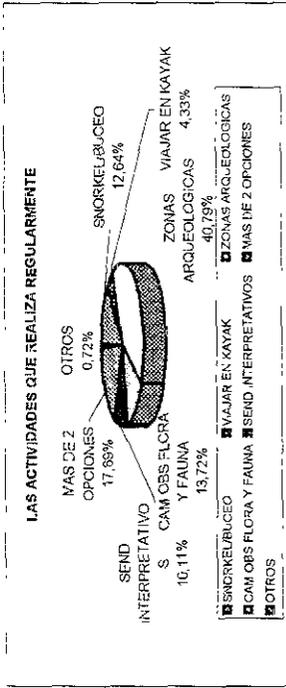
| ACTIVIDADES DE INTERES |            | %             |
|------------------------|------------|---------------|
| SNORKEL/BUCEO          | 35         | 12,64         |
| VIAJAR EN KAYAK        | 12         | 4,33          |
| ZONAS ARQUEOLOGICAS    | 113        | 40,79         |
| CAM OBS FLORA Y FAUNA  | 38         | 13,72         |
| SEND INTERPRETATIVOS   | 28         | 10,11         |
| MAS DE 2 OPCIONES      | 49         | 17,69         |
| OTROS                  | 2          | 0,72          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

**CUADRO 1-27**

| PERIODO EN QUE VIAJA |            | %             |
|----------------------|------------|---------------|
| DICIEMBRE-ENERO      | 22         | 7,94          |
| FEBRERO-MARZO        | 4          | 1,44          |
| ABRIL-MAYO           | 5          | 1,81          |
| JUNIO-JULIO          | 34         | 12,27         |
| AGOSTO-SEPTIEMBRE    | 192        | 69,31         |
| OCTUBRE-NOVIEMBRE    | 5          | 1,81          |
| NO CONTESTO          | 11         | 3,97          |
| VIAJA TODO EL AÑO    | 4          | 1,44          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

**CUADRO 1-28**

| COMO SE ENTERO DE LOS ATRACTIVOS |            | %             |
|----------------------------------|------------|---------------|
| OFICINAS DE TURISMO              | 23         | 8,30          |
| PERSONAL DEL HOTEL               | 7          | 2,53          |
| GUIA PARA VIAJEROS               | 54         | 19,49         |
| OTRO TIPO DE REVISTAS            | 13         | 4,69          |
| ART EN PERIODICOS                | 5          | 1,81          |
| FOLLETOS DE AGENCIAS             | 11         | 3,97          |
| OTRAS PERS Q VISIT               | 57         | 20,58         |
| GENTE LOCAL                      | 15         | 5,42          |
| OTRAS                            | 9          | 3,25          |
| MAS DE 2 OPCIONES                | 80         | 28,88         |
| NO CONTESTO                      | 3          | 1,08          |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

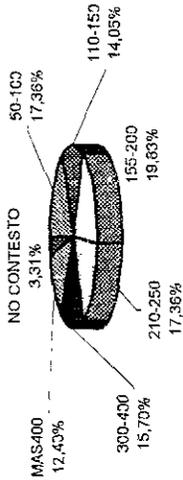


**CUADRO 1-29**

**PRESUPUESTO DE GASTO DIARIO**

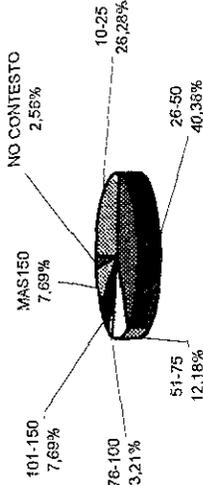
|       | 60-100         | 110-150 | 155-200 | 210-250 | 300-400 | MAS 400 | NO CONTES | TOTAL            |              |
|-------|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|------------------|--------------|
| PESOS | 21             | 17      | 24      | 21      | 19      | 4       | 15        | 121              |              |
| %     | 17,36          | 14,05   | 19,38   | 17,36   | 15,7    | 3,30    | 12,40     | 100              |              |
|       | <b>MAS 100</b> |         |         |         |         |         |           | <b>NO CONTES</b> | <b>TOTAL</b> |
| DLLS  | 41             | 63      | 19      | 5       | 12      | 4       | 12        | 156              |              |
| %     | 26,28          | 40,38   | 12,18   | 3,20    | 7,70    | 2,56    | 7,70      | 100              |              |

**PRESUPUESTO DIARIO PESOS**



■ 50-100 ■ 110-150 ■ 155-200 ■ 210-250 ■ 300-400 ■ MAS 400 ■ NO CONTESTO

**PRESUPUESTO DIARIO DOLARES**

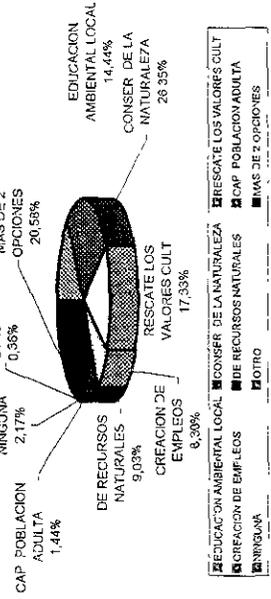


■ 10-25 ■ 26-50 ■ 51-75 ■ 76-100 ■ 101-150 ■ MAS 150 ■ NO CONTESTO

**CUADRO 1-30**

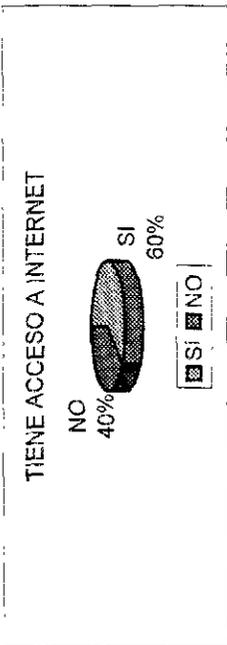
| QUE TIPO DE PROYECTO LE GUSTARIA |            | %             |
|----------------------------------|------------|---------------|
| EDUCACION AMBIENTAL LOCAL        | 40         | 14,44         |
| CONSER. DE LA NATURALEZA         | 73         | 26,35         |
| RESCATE LOS VALORES CULT         | 48         | 17,33         |
| CREACION DE EMPLEOS              | 23         | 8,30          |
| DE RECURSOS NATURALES            | 25         | 9,03          |
| CAP. POBLACION ADULTA            | 4          | 1,44          |
| NINGUNA                          | 6          | 2,17          |
| OTRO                             | 1          | 0,36          |
| MAS DE 2 OPCIONES                | 57         | 20,58         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>277</b> | <b>100,00</b> |

**EN QUE PROYECTO PARTICIPARIA**

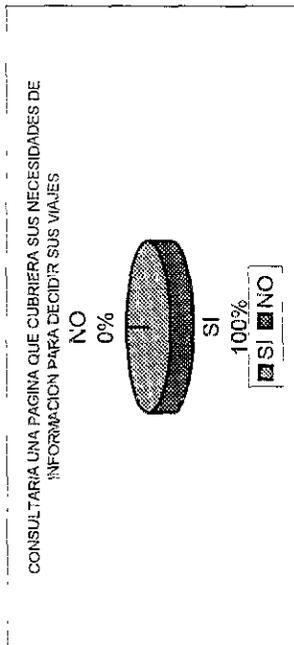


■ EDUCACION AMBIENTAL LOCAL ■ CONSER. DE LA NATURALEZA ■ RESCATE LOS VALORES CULT ■ CAP. POBLACION ADULTA ■ DE RECURSOS NATURALES ■ MAS DE 2 OPCIONES ■ NINGUNA ■ OTRO

| CUADRO 1-31             |     |        |
|-------------------------|-----|--------|
| TIENE ACCESO A INTERNET |     | %      |
| SI                      | 231 | 60,00  |
| NO                      | 154 | 40,00  |
| TOTAL                   | 385 | 100,00 |



| CUADRO 1-32                    |     |        |
|--------------------------------|-----|--------|
| PAGINA CON LA INFOR. NECESARIA |     | %      |
| SI                             | 385 | 100,00 |
| NO                             | 0   | 0,00   |
| TOTAL                          | 385 | 100,00 |



## **CONCLUSIONES**

La propuesta de una estrategia de mercadotecnia y publicidad para el campamento ecoturístico Botadero San Pastor en el Estado de Quintana Roo, es el objetivo principal de este trabajo, sin embargo para poder hacer un planteamiento acertado y de acuerdo con las necesidades de Botadero, fue necesario plantear los términos y las condiciones tanto sociales como económicas en que se desarrolla la empresa, pero además por ser su giro un concepto nuevo, fue necesario hacer referencia de la situación en que se encuentra nuestro país; lo anterior con el fin de establecer la factibilidad del desarrollo de empresas ecoturísticas no solo en Quintana Roo, sino en toda la República Mexicana como un nuevo modelo de empresa que proporcione una verdadera calidad de vida para los mexicanos, basada en el desarrollo sustentable cuya propuesta es un crecimiento económico y desarrollo social en equilibrio con la naturaleza.

Al hacer referencia a la situación geográfica de México y del estado de Quintana Roo, pudimos darnos cuenta de la enorme cantidad y variedad de recursos naturales con que cuenta nuestro país, en especial el estado de Quintana Roo (donde se ubica el campamento) que es uno de los lugares con más belleza natural, cuya variedad de especies en flora y fauna, su clima, su gente, cultura y tradiciones lo hacen propicio y totalmente factible para ser uno de los estados con mayor capacidad de recepción y desarrollo ecoturístico, no solo de México, sino de América.

Por otra parte, conocer la geografía económica de nuestro país y del estado antes mencionado, permitió establecer la situación socioeconómica que vivimos durante el siglo pasado y con la cuál hemos iniciado este nuevo milenio; con lo anterior se pudo definir que necesitamos un nuevo modelo de desarrollo y de empresa que ofrezcan otras posibilidades de crecimiento económico a la población y a las empresas mismas, para lo cual se propone un modelo de desarrollo sustentable que plantea un crecimiento económico en equilibrio con la naturaleza y con los valores culturales de la

comunidad, a fin de lograr un adecuado desarrollo de esta. Para lograrlo, existen varias opciones, pero la más viable, pues integra a todos los sectores de la población, ofrece nuevos empleos, educación ambiental y crecimiento económico, es precisamente un modelo de empresa basado en un concepto de ecoturismo como el Campamento Botadero San Pastor, lo que la hace una empresa además de viable, innovadora y con un enorme futuro, pues es pionera en su género y punta de lanza para el desarrollo socioeconómico del estado de Quintan Roo, además de un fuerte promotor e impulsor de la educación ambiental y por ende del desarrollo sustentable en el Estado.

Además, por ser el ecoturismo un tema de vital importancia para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, fue necesario conocer el concepto bajo el cual se fundamenta este así como sus diferencias con el turismo tradicional y su mensaje; lo anterior marco la pauta para establecer detalladamente la situación y objetivos que como empresa plantea Botadero San Pastor, su estructura administrativa, proyectos, programas y también sus necesidades, además de su problemática, pudiendo darnos cuenta que su estructura tiene bases firmes, que pudieran ser altamente rentables para el campamento si contaran con una adecuada estrategia de mercadotecnia y difusión publicitaria que aumentará la afluencia de turistas..

Para lo anterior, fue necesario hacer referencia a los conceptos teóricos de mercadotecnia y publicidad, que a su vez sentaron las bases, las técnicas y procedimientos a plantear en una propuesta de mercadotecnia para Botadero San Pastor.

Para el desarrollo de la propuesta de mercadotecnia y difusión publicitaria, se realizó una investigación de mercados en el D.F y en la Península de Yucatán, cuyo objetivo fue delimitar el mercado meta real y potencial de este producto, hacia el cual deben ser dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad.

La investigación, dio los siguientes resultados: el ecoturismo es de gran interés principalmente para los jóvenes entre 18 y 35 años con estudios superiores y de clase media a media alta, tanto nacionales como extranjeros, con deseos de vivir experiencias y aventuras diferentes, en contacto con la naturaleza (siendo de gran atractivo el caribe mexicano), con las culturas indígenas y populares de nuestro país (en especial la cultura maya).

Con base en estos resultados, se diseñó una estrategia de mercado y una campaña publicitaria donde se utilizarán como medios principales de difusión, en primer lugar una página en Internet que es visitada por más de 50,000 usuarios en México, América Latina, USA y Europa; que ofrece anuncios gráficos y páginas como: [www.infosel.com](http://www.infosel.com), [www.hcampers.com](http://www.hcampers.com), [www.mexconet.com](http://www.mexconet.com), [www.elsitio.com](http://www.elsitio.com); así como los sitios gratuitos que ofrece la secretaria de turismo; que podría ser visitada por especialistas, turistas, estudiantes, investigadores; en donde se dan las perspectivas de las grandes ventajas de visitarlo, los paquetes, el costo, la duración, políticas, servicios, etc.

Para los que no cuenta con Internet, podrán consultarlo en revistas especializadas, revistas de turismo, en Setej Internacional y touroperadoras, además de que se ha planteado la difusión a través de videos de promoción profesionales, trípticos, canales de t.v., canal 11, canal 22 televisión azteca, etc. Unificando el criterio de la presentación de imagen para todos los medios que se van a utilizar, para cumplir con el objetivo de la captación de nuevos turistas que cumplan con el perfil del ecoturismo.

La promoción hecha de persona a persona es básica para este proyecto por lo que será impulsado a través de ferias, congresos, exposiciones, escuelas (nivel local y nacional), invitaciones gratuitas a representantes.

La campaña será de corte juvenil, formal, demostrativa, dinámica y de reto; en cuanto al diseño de la imagen se usarán colores turquesa, fotografías que reflejen la imagen del lugar, para lograr que desde el principio el visitante se comience a identificar con el proyecto.

La estrategia de mercadotecnia es viable para el campamento, porque plantea una inversión mínima, maximizando los recursos con los que cuenta y haciendo uso principalmente de recursos de financiamiento y apoyo del gobierno, empresas privadas que apoyan a proyectos como este y alianzas con los demás prestadores de servicios de la zona. Lo anterior permitirá al campamento, un aumento significativo en su número de visitantes, lo que hará rentable al campamento.

## B I B L I O G R A F I A

1. AZUELA, ANTONIO, *DESARROLLO SUSTENTABLE. HACIA UNA POLITICA AMBIENTAL*, UNAM, MEXICO, 1995
2. AHECERRI, MIGUEL ANGEL *AGROECOLOGIA, BASES CIENTIFICAS PARA UNA AGRICULTURA SUSTENTABLE*, EDICIONES CONSORCIO LATINO AMERICANO SOBREAGROECOLOGIA Y DESARROLLO, SANTIAGO DE CHILE, 1995, 2º EDICION. 1998.
3. CEBALLOS, LASCURAIN HECTOR, *ECOTURISMO, NATURALEZA Y DESARROLLO SOSTENIBLE*, ED. DIANA. 1998.
4. CERVERA ETHIEL, *PUBLICIDAD LOGICA*, EDICIONES IMP, 1994 DAHDA, JORGE, *PUBLICIDAD TURISTICA*, TRILLAS, 1996. GARRIDO FERNANDEZ, *EL MARKETING. COMO CONSEGUIR UNA RFD COMERCIAL*, LIMUSA, 1993.
5. HARRY A. LIPSON, *MERCADOTECNIA . TEXTOS Y CASOS*, LIMUSA, 1992.
6. KRAS EVA, *EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y LAS EMPRESAS . GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICAN*, 1994.
7. MENDEZ MORALES J. SILVESTRE *PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO*, MC GRAW-HILL. 1996
8. PHILIP KOTLER, *DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL*, PHILIP KOTLER, DIANA, 1997.
9. PEDRO WOESSNER, *LA MERCADOTECNIA MEXICANA*, DIANA, 1992.
10. ROBERT BUZZELL, *MERCADOTECNIA. UN ANALISIS CONTEMPORANEO*, CECSA, 1992.
11. WATSON DUNN, *PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA*, LIMUSA. 1995.
12. WILLIAM J. STANTON, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, Mc GRAW-HILL, 1995.

## LIBROS DE CONSULTA

13. *ELEMENTOS ESTRATEGICOS PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACION AMBIENTAL EN MEXICO*, SEMARNAP, MEXICO, 1998.
14. RESTREPO, LUIS CARLOS *EL DERECHO A LA TERNURA (PARA ESTAR BIEN)*, ARANGO EDITORES OCEANO, MEXICO, 1º EDICION. 1996.
15. *CUADERNO INFORMATIVO DE ACTIVIDADES CAMPAMENTO BOTADERO SAN PASTOR*, 1998.
16. *INDICADORES DE LA ACTIVIDAD ECOTURISTICA*, SECTUR, 1997.
17. *AGENDA ESTADISTICA DE LOS ESTADOS*, UNIVERSIDAD MEXICANA, INEGI, 1995.
18. *CUADERNO DE INFORMACION OPORTUNA*, INEGI, JULIO 1997.
19. *SECTUR, ESTADISTICAS BASICAS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA, (DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA)*, MEXICO, 1997.
20. BRUNTLON, G.M. *COMMON FUTURE, WORLD COMMISSION ON ENVIROMENT AND DEROELOPENTE*, OXFORD UNIVERSITY PRES, 1996.
21. *MONOGRAFIA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO*, MEXICO, 1996.
22. *LAROUSSE, ESPAÑOL MODERNO*, MEXICO, LAROUSSE, 1997
23. *EHRlich, Paul, Science of Ecology*, 1987, Ed. Mc Millan

## CONGRESOS

24. *CONGRESO BOLETIN O MEMORIA DE COMERCIALIZACION PARA LOS DESTINOS ECOTURISTICOS DEL SUR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO*, UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, 1998.

## COLOQUIOS

25. *COLOQUIO NACIONAL SOBRE ECOTURISMO EN AREAS PROTEGIDAS PLAYA DEL CARMEN QUINTANA ROO*, OCTUBRE 1996.

### BOLETIN INFORMATIVO

26. *ECOLOGIA Y EDUCACION AMBIENTAL*, UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, 1986, MEXICO.
27. SECRETARIA DE TURISMO, BOLETIN INFORMATIVO, *DIRECCION GENERAL DE CAPACITACION TURISTICA*, OSCAR NAVARRO CORTES, 1997.

### SEMINARIOS

28. SECTUR, *DESTINOS ECOTURISTICOS, BARRANCA DEL COBRE CHIHUAHUA*, MEXICO, 1994.
29. AHECERRI, MIGUEL ANGEL *AGROECOLOGIA, BASES CIENTIFICAS PARA UNA AGRICULTURA SUSTENTABLE*, EDICIONES CONSORCIO LATINO AMERICANO SOBREAGROECOLOGIA Y DESARROLLO, SANTIAGO DE CHILE, 1995, 2º EDICION.
30. TALLER INTERNACIONAL SOBRE EL MANEJO DE RECURSOS DE VIDA SILVESTRE, 1996.
31. VINICIO, GARCIA MARCO *TALLER INTERNACIONAL SOBRE EL MANEJO DE RECURSOS DE VIDA SILVESTRE, TURISMO ECOLOGICO SAN JOSE, COSTA RICA*, MAYO, 1989.

|  |    |
|--|----|
| CUADRO 2-11 INVERSION EJERCIDA EN VIVIENDA POR TIPO DE PROGRAMA                                    | 44 |
| CUADRO 2-12 SEXENIO DE LOS PRESIDENTES DE MEXICO   | 45 |
| CUADRO 2-13 INDICADORES NEGATIVOS E INDICADORES POSITIVOS DEL<br>DESARROLLO SUSTENTABLE EN MEXICO. | 50 |
| FIGURA 2-7 GRAFICA DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR EN<br>QUINTANA ROO DE 1970 A 1990.           | 37 |

### **CAPITULO 3**

|  |    |
|--|----|
| CUADRO 3-1 BALANZA TURÍSTICA DE MÉXICO 1994 – 1997<br>(MILLONES DE DÓLARES). | 56 |
| CUADR 3-2 DIFERENCIA ENTRE LOS MODELOS DE TURISMO                            | 64 |
| FIGURA 3-1 TIPOS O SECTORES DEL TURISMO ECOLÓGICO.                           | 65 |
| FIGURA 3-2 MAPA DE LOCALIZACIÓN DE C.B.S.P.                                  | 79 |
| FIGURA 3-3 ORGANIGRAMA DE BOTADERO SAN PASTOR S.P.R. DE R.L                  | 80 |

### **CAPITULO 4**

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA .4.1. ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ( MKT) | 90  |
| FIGURA 4.2. ÁREAS, APLICACIONES Y HERRAMIENTAS                    | 91  |
| FIGURA 4-3 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS             | 92  |
| FIGURA 4-4 PASOS PARA CONSEGUIR UNA ADECUADA MERCADOTECNIA        | 97  |
| FIGURA 4-5 PROCESO DE MERCADOTECNIA ESTRATEGICA EN EL TURISMO     | 98  |
| FIGURA 4-6 PROCESO DE MERCACOTECNIA ESTRATEGICA                   | 104 |
| FIGURA 4-7 PLAN DE MERCADOTECNIA                                  | 106 |
| FIGURA 4-8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA                                | 107 |
| FIGURA 4-9 ESTABLECIMIENTO DEL ESPACIO TURISTICO                  | 109 |
| CUADRO 4-10 DE LAS CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA                 | 111 |
| CUADRO 4-11 DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS                          | 112 |
| CUADRO 4-12 DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS                         | 112 |
| FIGURA 4-13 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN                           | 117 |

## ***CAPITULO 5***

|  |     |
|--|-----|
| CUADRO 5-1 NATURALEZA DEL MERCADO O PÚBLICO.             | 125 |
| CUADRO: 5-2 PRINCIPIOS SOBRE EL LENGUAJE PUBLICITARIO    | 128 |
| CUADRO 5-3 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN                | 132 |
| CUADRO 5-4 CLASIFICACION FRANCESA DE LOS MEDIOS DIRECTOS | 133 |

## ***CAPITULO 6***

|  |     |
|--|-----|
| CUADRO 6-1 MATRIZ DOFA   | 159 |
| ANEXO 6-2 CUESTIONARIO APLICADO EN EL D.F Y AREA METROPOLITANA | 180 |
| GRAFICAS DE RESULTADOS   | 181 |
| ANEXO 6-3 CUESTIONARIO APLICADO EN LA PENINSULA DE YUCATAN     | 190 |
| GRAFICAS DE RESULTADOS   | 191 |

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ASENTAMIENTOS.**- Instalación de colonos.

**BIODIVERSIDAD .**- diversidad biológica

**BIOMA.**- Un gran tipo de comunidad ecológica tal como una sabana o un desierto. Entre los ecologistas es común que a veces, arbitrariamente clasifiquen en amplias clases estructuradas llamandolas *bioma*. La base de esta clasificación es por mucho, la forma de crecimiento de las plantas dominantes y el régimen climático en el cual las plantas están adaptadas.

**BIOTA.**- Son todas las criaturas vivientes, plantas, animales y microorganismos en un área dada.

**ENDEMISMO.**- especie o cosa que existe particularmente en un sitio o región.

**EDAFOLÓGICOS .**- Ciencia que estudia los suelos.

**NEOLIBERALISMO.**- Doctrina económica que pretende renovar el liberalismo mediante la intervención limitada del Estado en lo jurídico y lo económico.

**OROGRAFÍA .**- Descripción de las montañas.

**per cápita.**- Expresión latina que se aplica a lo que le corresponde a cada persona.

**SOBREEXPLOTACIÓN.**- explotación desmesurada

### **SIGLAS**

**FONAES.**- Fondo Nacional de Empresas en Solidaridad

**FONATUR.**- Fondo nacional de turismo.

**OMT.**- Organización mundial de turismo.

**WTTC.**- Consejo mundial para los viajes y el turismo.

**INAH.**- Instituto nacional de antropología e historia

**UICN.**- Unión mundial para la naturaleza.

**SINAP.**- Sistema nacional para áreas naturales protegidas.

**INE.**- Instituto nacional de ecología.

**SEMARNAP.**- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca

**SECTUR.**- Secretaría de turismo.