



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Enfoque mercadológico para fomentar el turismo sostenible de las reservas ecológicas: Parque Nacional El Cimatario, Querétaro

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Organizaciones

Presenta:
Ana Karen Huerta Mendoza

Tutor:
Dra. Laura Estela Fischer de la Vega
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, Octubre de 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Tabla de contenido

RESUMEN CAPÍTULAR	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1 – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Justificación de la investigación	18
1.3 Planteamiento del problema	20
1.4 Preguntas de investigación	22
1.5 Objetivos	23
1.6 Hipótesis de la investigación	24
1.7 Marco teórico	26
1.8 Método de investigación	38
CAPÍTULO 2. MERCADOTECNIA CON ENFOQUE SOSTENIBLE	41
2.1. Antecedentes de la mercadotecnia sostenible	44
2.2. Mercadotecnia sostenible	48
2.2.1. Enfoques de la mercadotecnia sostenible	54
2.2.2. Mercadotecnia sostenible en México	57
2.3. Plan de mercadotecnia sostenible	61
2.3.1. Mezcla de mercadotecnia sostenible	63
2.4. Mercadotecnia socioambiental.....	69
2.4.1. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia socioambiental	73
CAPITULO 3. TURISMO SOSTENIBLE	80
3.1 Impacto medioambiental del turismo.....	86
3.2 Indicadores de sostenibilidad	88
3.2.1 Capacidad de carga.....	92
3.3 Ecoturismo	95
3.3.1 Turismo responsable	99
3.3.2 Comportamiento del ecoturista	100
3.3.3 Aportes del ecoturismo al desarrollo sostenible y la conservación	103
3.4 Plan de mercadotecnia aplicado al turismo sostenible.....	104
CAPÍTULO 4. RESERVAS ECOLÓGICAS	108
4.1 Funcionalidad e importancia de las áreas naturales protegidas	109
4.2 Requisitos de valoración y clasificación de los parques ecológicos.....	111

4.2.1 Modelos de planificación y gestión de espacios protegidos.....	115
4.3 Reservas Ecológicas en el mundo	116
4.4. Reservas Ecológicas en México	119
4.4.1 Reservas ecológicas y ecoturismo.....	125
CAPÍTULO 5. RESERVAS ECOLÓGICAS EN QUERÉTARO.....	130
5.1 Reserva de la Biósfera Sierra Gorda	134
5.2 Parque Nacional Cerro de las campanas.....	139
CAPÍTULO 6. PARQUE NACIONAL EL CIMATARIO.....	142
6.1 Historia del Parque Nacional El Cimatario	144
6.2 Características e infraestructura de PaNEC	144
6.3 Competencia.....	147
6.4 Inversiones y proyectos	150
6.5 Problemáticas que enfrenta en PaNEC	152
6.6 Mezcla de mercadotecnia	154
6.7 Investigación de campo aplicado al Parque Nacional el Cimatario	169
6.7.1 Método cuantitativo.....	170
6.7.2. Método cualitativo	172
6.7.3 Resultados de las encuestas electrónicas	173
6.7.4 Resultados de las entrevistas a los asistentes al Parque	190
6.7.5 Conclusiones	202
6.8 Estrategia de mercadotecnia aplicada al Parque Nacional El Cimatario....	203
6.8.1 Mercado meta	203
6.8.2 Mezcla de mercadotecnia	204
CONCLUSIONES.....	240
FUENTES DE CONSULTA	245
ANEXOS	257

Tabla de ilustraciones

Figura 1. Efecto de aplicación del Programa de Turismo Sustentable en México.	28
Figura 2. Las cuatro variables de mercadotecnia.....	36
Figura 3. Pilares del desarrollo sostenible.....	46
Figura 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015	47
Figura 5. Sostenibilidad ambiental y la mercadotecnia	52
Figura 6. Modelo para definir al consumidor ecológico en México.....	60
Figura 7. Criterios y herramientas para la creación de un mensaje ecológico	67
Figura 8. Fuentes de la mercadotecnia socioambiental	72
Figura 9. Áreas protegidas en el mundo	117
Figura 10. Evolución de la superficie protegida en las Áreas de régimen federal durante los últimos 100 años en México.	120
Figura 11. Distribución de las Áreas Naturales Protegidas clasificadas según su categoría de manejo.....	123
Figura 12. Distribución de las áreas naturales protegidas en el estado de Querétaro	132
Figura 13 Rotulación del nombre en la facha de El Cimatario	151
Figura 14. Mirador del Parque Nacional El Cimatario	157
Figura 15. Senderos disponibles para realizar caminatas o ciclismo	158
Figura 16. <i>Flyer</i> publicado por la SEDES, sobre el Parque Nacional El Cimatario	166
Figura 17. Información de BioExpo 2013, PaNEC	167
Figura 18. Información del Mundo Cimacuático, por SEDEA.....	168
Figura 19. Entrada del parque nacional El Cimatario y visualización del Cerro del Cimatario.....	207
Figura 20. Mapa del Parque Cimatario, indicando las rutas, flora y fauna.	208
Figura 21. Logotipo propuesto para el Centro de Aprendizaje del Parque Nacional El Cimatario.....	210
Figura 22. Prototipo de mesas para la zona de descanso.	221
Gráfica 1. Clasificación y número de Áreas Naturales Protegidas	16
Gráfica 2. Logística inversa aplicada a un área natural protegida.....	229
Tabla 1. Diferencia entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social.	43
Tabla 2. Beneficios del producto socioambiental	74
Tabla 3. Tipos de turismo sostenible.....	83
Tabla 4. Indicadores clave propuestos por la Organización Mundial de Turismo..	89

Tabla 5. Indicadores específicos por cada ecosistema, aplicado a espacios naturales con valor ecológico	90
Tabla 6. Indicadores específicos por cada ecosistema, aplicado a espacios naturales con valor turístico.....	91
Tabla 7. Comportamiento común en los turistas	102
Tabla 8. Categorías de gestión de áreas naturales.....	112
Tabla 9. Niveles de planificación y gestión de espacios protegidos	115
Tabla 10. Distribución de las superficies de las ANP con base a su categoría de manejo.	123
Tabla 11. Áreas naturales protegidas en el estado de Querétaro	130
Tabla 12. Competencia relacionada al Parque Nacional El Cimatario	149
Tabla 13. Afluencia turística del Parque Nacional El Cimatario y el parque recreativo Mundo Cimacuático	164

RESUMEN CAPÍTULAR

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las variables ambientales relacionadas con el fomento de un turismo sostenible en las reservas ecológicas y cómo podría influir la aplicación y gestión de un plan estratégico de mercadotecnia sostenible en estas áreas naturales protegidas.

CAPÍTULO 1. Metodología de investigación

En este primer capítulo se describen las bases de la investigación, la hipótesis y el método para realizar la misma, se introduce a los temas de investigación a través de antecedentes y marco teórico.

CAPÍTULO 2. Mercadotecnia con enfoque sostenible

La mercadotecnia es parte fundamental para la promoción y publicidad de cualquier producto o servicio, y para términos de esta investigación, se analiza la mercadotecnia sostenible desde la dimensión ambiental, con el fin de comprender los objetivos y conceptos de un plan de mercadotecnia aplicado a la preservación de la naturaleza.

CAPÍTULO 3. Turismo sostenible

El turismo es considerado uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en los últimos años, generando a su vez un turismo masivo que impacta los recursos del destino receptor; se citan las bases y características de un turismo más consciente y responsable hacia el medio ambiente.

CAPÍTULO 4. Reservas ecológicas

En este capítulo, se aborda el tema de las reservas ecológicas, o bien áreas naturales protegidas con el fin de entender el contexto en el que se desarrollan las actividades de recreación y los cuidados ambientales que éstos deben de considerar para mantener los ecosistemas que en él habitan.

CAPÍTULO 5. Reservas ecológicas en Querétaro

Querétaro cuenta con una Reserva de la Biosfera y varias zonas federales protegidas, como es el caso del Parque Nacional Cerro de las Campanas; en este capítulo se describe las características básicas de dichas áreas protegidas del estado, así como las actividades que se pueden realizar.

CAPÍTULO 6. Parque Nacional El Cimatario

Se realiza un análisis completo del Parque Nacional El Cimatario y se presenta una propuesta mercadológica para las reservas ecológicas (Parques Nacionales) con apoyo de instrumentos de medición: a partir de encuestas se analiza el perfil y características del turista sostenible, con el fin de conocer que se espera encontrar en una reserva ecológica y que comportamiento debe de tener en áreas naturales protegidas. Así mismo, se realizan entrevistas a expertos en la materia de mercadotecnia y turismo sostenible, para conocer los puntos de vista sobre la dependencia de ambas variables aplicadas a las reservas ecológicas.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha presentado un crecimiento constante a nivel mundial en los últimos años, predominando los destinos de sol y playa y lugares de gran relevancia cultural e histórica; sin embargo, el número creciente de turistas desplazándose de un lugar a otro, ha impactado principalmente a los destinos de naturaleza, puesto que anteriormente no se contaban con planes de gestión para el cuidado del medio ambiente, afectando en gran medida el entorno natural al tratar de hacer frente a la demanda de infraestructura para la atención de los visitantes.

La entrada en vigor del término 'sostenibilidad' publicado en 1987 en el Informe de *Brundtland*, causó gran efecto en todos los ámbitos, pues la dimensión ambiental era poco considerada en los planes estratégicos de muchas industrias y alertó sobre las posibles consecuencias ambientales que pudieran resultar en el desarrollo económico sino se tomaban acciones inmediatas. Actualmente, esta dimensión es la que ha generado un cambio importante en la visión y la elaboración de estrategias de las industrias, como es el caso del sector turístico.

Hoy, existen varios sistemas y herramientas que permiten mejorar y medir los resultados de las dimensiones sostenibles dentro de una empresa; la mercadotecnia es una de las disciplinas que ha adaptado sus conocimientos y aportaciones a la situación actual, generando un nuevo tipo de mercadotecnia bajo el término de 'verde', 'ecológico', 'ambiental' o 'sostenible', haciendo referencia a las estrategias que deben ajustarse para presentar un producto o servicio más 'ecológico' que satisfaga la necesidad del mercado, sin dañar los recursos de futuras generaciones y disminuyendo su impacto en el medio ambiente.

La mercadotecnia sostenible propone un equilibrio entre las estrategias económicas con las necesidades ambientales y sociales, es decir, ya no es sólo fabricar un producto o servicio que cubra una necesidad, sino es ofrecer beneficios adicionales al adquirir el producto convencional. La relevancia en esta modalidad de mercadotecnia es la manera de visualizar el ciclo de vida del producto y el impacto que éste puede llegar a generar en el medio ambiente. Asimismo, integra

acciones a favor de la sociedad y sus colaboradores, a través de la Responsabilidad Social Empresarial y otros instrumentos que originan compromisos de la empresa hacia el mejoramiento de su entorno.

Así como la mercadotecnia sostenible busca perfeccionar los procesos y procedimientos de una empresa para disminuir su impacto en el medio ambiente, la mercadotecnia social se encarga de mejorar y promover un comportamiento apropiado de la sociedad sobre una problemática o causa en particular, como es el caso de las campañas a favor del reciclado y el cuidado de la naturaleza, no tirar basura, cuidar el agua, etcétera; la mercadotecnia social fue pionera en generar conciencia ambiental en la población y la mercadotecnia sostenible ha logrado crear cambios a nivel empresarial.

Ambos tipos de mercadotecnia están enfocados en mejorar el medio ambiente a través de reducir el impacto de sus acciones, no obstante, ninguna está enfocada en el medio ambiente como factor principal, es decir, la meta de sus acciones está relacionada al cuidado del medio ambiente, pero ninguna está enfocada hacia el medio ambiente, como punto de partida y no como resultado. La mercadotecnia socioambiental, propone una serie de estrategias enfocadas al medio ambiente en conjunto con acciones de la mercadotecnia social y sostenible.

Mier-Terán (2006) propone la mercadotecnia socioambiental como una manera de hacer conciencia y proteger las reservas ecológicas, pues con la evolución de la sociedad, este tipo de espacios han sido descuidados y afectados por el desarrollo urbano y plantea estrategias mercadológicas para atraer el interés de residentes y turistas a estas zonas, logrando crear un 'sentido de pertenencia'. La mercadotecnia socioambiental también incluye las tres dimensiones de la sostenibilidad, dando un mayor peso a la dimensión ambiental, como la mercadotecnia sostenible.

Actualmente, existen un gran número de programas, iniciativas y campañas que tienen como propósito apoyar al medio ambiente, invitando a las personas a tomar conciencia del daño ambiental provocado y poder contribuir en conservar los

ecosistemas de las reservas ecológicas; cada vez son más los turistas que prefieren visitar donde puedan estar en contacto con la naturaleza y realizar actividades que no generen un gran impacto. El turismo sostenible está estrechamente relacionado con las actividades recreativas dentro de áreas naturales protegidas, promoviendo el respeto y la educación ambiental y asegurando la seguridad del turista y del medio ambiente.

El turismo también se ha tenido que ajustar a las dimensiones de sostenibilidad y modificar las estrategias de mercadotecnia que utilizaban para los destinos receptores del turismo en masas y ofreciendo un turismo responsable. Dentro de las categorías establecidas para clasificar las reservas ecológicas, los parques nacionales permiten combinar las acciones de conservación y recreación, lo que los convierte en los espacios adecuados para promover el turismo sostenible y poner en práctica las estrategias de la mercadotecnia con enfoque sostenible.

El objetivo del presente trabajo de investigación, es conocer las estrategias y posturas de la mercadotecnia hacia una visión sostenible, con un enfoque particular en la dimensión ambiental y generar un plan de mercadotecnia adecuado para fomentar el turismo en las reservas ecológicas, especialmente en la categoría de parques nacionales, específicamente se realizó en el Parque Nacional El Cimatario en Querétaro, con el fin de que pueda ser replicado en otros espacios que busquen atraer el turismo a las áreas naturales protegidas sin causar un impacto en el medio ambiente.

CAPÍTULO 1 – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El término de desarrollo sostenible ha cobrado gran fuerza en los ámbitos sociales, económicos y ambientales como consecuencia del acelerado crecimiento global y la falta de preparación para afrontar los problemas y situaciones que esto conlleva; un gran número de artículos, publicaciones y libros han enfocado sus investigaciones a este tema, aportando soluciones para el futuro cercano, así mismo, el turismo muestra relevancia cuando se habla de sostenibilidad como efecto en el aumento de turistas en ciertas zonas, destinos y países que generan afectaciones en el medio ambiente y consumo excesivo de recursos naturales, lo que ha provocado una preocupación y ,a su vez, un interés en promover el turismo sostenible.

El surgimiento del turismo sostenible, además de las nuevas modalidades y tendencias como el de aventura, de negocios, de salud, entre otros, demuestra que el turismo ha dejado de ser homogéneo, la diversificación de intereses, motivaciones y descubrimientos de otras opciones de viaje, han generado que en las dos últimas décadas se posicione como una de las principales actividades que contribuyen al crecimiento de diferentes países. A pesar de las ventajas y beneficios que el turismo aporta, durante la década de 1980, con la introducción de la sostenibilidad, se empezó a cuestionar los impactos negativos que esta actividad genera en los países o destinos con mayor número de visitantes, provocando consecuencias socioculturales y ambientales (Tarlombani da Silveira, 2009).

Por esta razón Tarlombani (2009) menciona que, la sostenibilidad pasa a ser un concepto central que propone la reevaluación del turismo en la sociedad contemporánea, elaborando estrategias con una visión a largo plazo que permita disminuir la degradación ambiental ocasionada por la movilidad de turistas en las

zonas receptoras, mejorar la economía de las poblaciones locales y mantener la identidad del destino.

La sostenibilidad y el turismo podrían parecer opuestos, sobre todo cuando las actividades de recreación involucran el uso de recursos naturales y que, en muchas ocasiones, no existe un correcto aprovechamiento, lo que origina problemas sociales en las comunidades o ciudades aledañas a los destinos turísticos y conflictos ambientales por el exceso de turistas en ciertas zonas sin tener las medidas precautorias sobre la capacidad de carga de dichos destinos.

Por su parte San Martín y Salcedo (2007), en su artículo: 'Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global', afirman que la búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales, ha obligado a las naciones a crear iniciativas que garanticen el desarrollo sostenible del turismo, por ejemplo, el establecimiento de normas y principios uniformes, prácticas de gestión y la certificación, basada en estándares de sostenibilidad.

Dentro de las certificaciones para promover la sostenibilidad se encuentran las relacionadas al turismo sostenible. Este tipo de certificaciones sirven como instrumentos voluntarios para medir los sistemas turísticos a largo plazo e integran los aspectos económicos, ambientales y sociales, su principal objetivo es contribuir de manera directa a la conservación y bienestar social y facilitar la distinción geográfica de las áreas naturales (San Martín & Salcedo, 2007).

Hoy en día, existen numerosos estudios que pretenden estudiar el tema de sostenibilidad. Vargas, Castillo y Zizumbo (2011) realizaron un documento que captura y rescata las investigaciones más recientes e importantes de sostenibilidad de diversos autores, dentro de dicho documento 'Turismo y sustentabilidad, una reflexión epistemológica' se hace mención sobre el turismo y su desarrollo en materia de sostenibilidad, indicando que el turismo sostenible no es una actividad, sino un objetivo que se pretende alcanzar, por consiguiente puede ser adaptable a todas las modalidades del turismo sin importar la escala, es por ello que recuperan las aportaciones de algunos autores como Butler (1993),

Hunter (1997) y Wall (1997) que priorizan el término de desarrollo sostenible en el contexto del turismo en lugar de turismo sostenible con el fin de evitar una interpretación acerca de la actividad específica que se realiza en un destino.

En la tesis 'Turismo Sustentable, una opción de desarrollo para México', Tostado (2004) afirma que: "El turismo sustentable es aquel que, dentro de sus operaciones, satisfaga las necesidades actuales de los turistas y las localidades anfitrionas sin comprometer los recursos que permitan a las futuras generaciones de ambos satisfacer las propias" (p 31), si bien, el turismo sostenible pretende un equilibrio entre sus recursos y sus necesidades, también es imperante su preocupación por mantener reservas ecológicas que permitan el esparcimiento y la recreación.

Retomando a Tarlombani (2009) refiere que un desarrollo turístico puede ser sostenible con base, primordialmente, en las necesidades de la población local, así como garantizar la protección del medio ambiente y satisfacer las demandas turísticas, manteniendo la atracción del lugar al igual que su calidad ambiental.

En consecuencia, Cross (2009) plasma en su tesis de 'La Arquitectura Sustentable en proyectos de turismo alternativo en México', que "el reto de la sustentabilidad es conciliar los límites que impone el medio ambiente natural, con las aspiraciones de calidad de vida de la sociedad humana, asegurando la equidad entre los que hoy viven y los que mañana vivirán" (p 36), es decir, y siguiendo con la ideología de del autor, el turismo y la sostenibilidad comparten ciertas características en su desarrollo, por ejemplo la calidad ambiental, el disfrute y uso de espacios y uso de recursos naturales, por lo que ambos términos deben tener la capacidad de adaptación a los constantes cambios del entorno que pudieran repercutir en los recursos, la sociedad o el medio ambiente.

Es un hecho que con el crecimiento acelerado de la población, la necesidad imperante de abarcar más espacios para construir viviendas, plazas, edificios y cualquier tipo de lugar para esparcimiento o calidad de vida ha sido mayor; sin embargo, los espacios verdes, como parques urbanos y reservas ecológicas, han

sido reducidos o abandonados por las administraciones correspondientes por satisfacer las necesidades de la creciente sociedad.

Vélez (2009) enfoca un estudio a los parques sustentables con base en investigaciones previas de otros autores en el tema; su artículo 'Del parque urbano al parque sostenible. Bases conceptuales y analíticas para la evaluación de la sustentabilidad de parques urbanos' cita a Cranz y Boland (2004), respecto a los parques urbanos y la interrogante sobre la aportación que estos tienen a la sustentabilidad primordialmente en materia de su propio impacto en el ambiente, consumo energético, exclusión social, artificialidad en su funcionamiento y por su esterilidad como hábitat ecológico. Se ha optado por crear un plan de manejo de parques, con el fin de desarrollar y convertir ciudades más equilibradas y sostenibles, no sólo social y económicamente, sino también en la dimensión ambiental, adquiriendo mayor valor los parques con enfoque sostenible.

La necesidad de promover la conservación de las reservas ecológicas y parques sostenibles en las grandes ciudades, donde su crecimiento ha abarcado o consumido gran parte de estos espacios, es fundamental para lograr los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el 2015, a pesar de ello, la tarea de conservar áreas verdes no sólo debe enfocarse en la creación de parques urbanos, también es esencial preservar aquellos espacios naturales protegidos, los cuales tienen la importante tarea de ser un pulmón para las ciudades pero que en muchos casos, han sido olvidados.

México cuenta con gran diversidad en flora y fauna, gracias a las áreas naturales protegidas; el cuidado y preservación de estas zonas se basa en programas y planes de desarrollo gubernamentales (la mayoría de los casos); sin embargo, existen muchas áreas naturales que no cuentan con el mismo apoyo o desarrollo que otras, lo que genera que este tipo de espacios tengan un deterioro considerable, y que a su vez, origine que residentes y turistas no conozcan o tengan poco interés por realizar turismo sostenible en estas zonas.

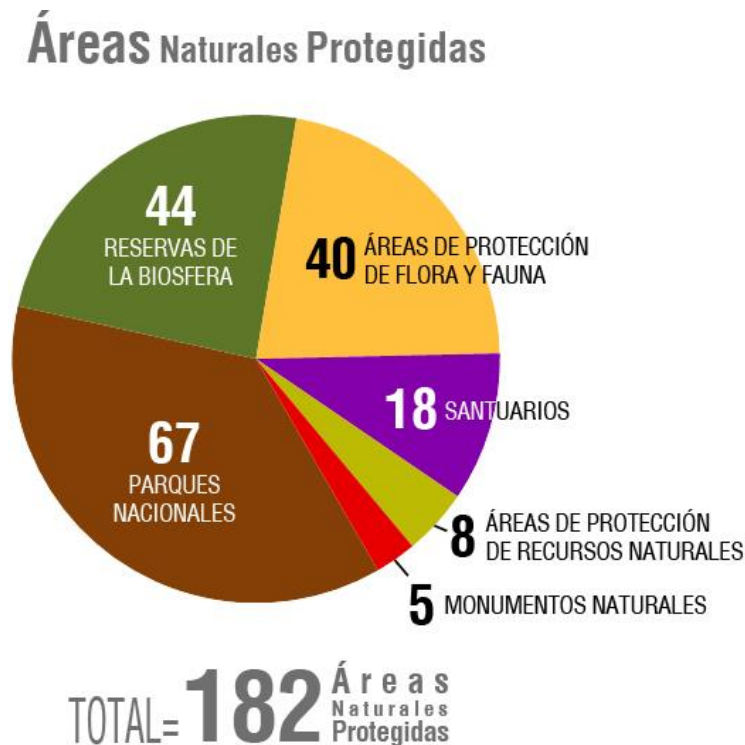
Ruiz- Bazán (2016) en su tesis 'Turismo en espacios naturales protegidos: estudio comparativo entre los parques nacionales de España y México' proporciona una interesante confrontación de los espacios naturales entre ambos países, con el fin de analizar las características espaciales, ambientales y turísticas, normativas y programas de conservación existentes de estas zonas. Dentro de los hallazgos obtenidos, el autor refiere que el número de Parques Nacionales en México es mucho mayor que en España, sin embargo, presenta gran cantidad de limitaciones económicas y con escasos programas de desarrollo y conservación; en contraste, España cuenta con un abanico regulatorio y estratégico con relación a los Espacios Naturales Protegidos, como es el caso del Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN), encargado de gestionar, consolidar y fomentar la Red de Parques Nacionales de España.

En el 2015, México contaba con 177 Áreas Naturales Protegidas (ANP), ocupando una superficie mayor a los 25 millones de hectáreas. Ruiz – Bazán, concluye que durante su investigación en el mismo año (2015), y basándose en las publicaciones de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) en México (Ruiz-Bazán, 2016):

- El mayor número de ANP corresponden a la categoría de Parques Nacionales, sin embargo, su contribución a la superficie es bastante baja, ocupando únicamente 1'411,319 hectáreas del total.
- Del total de 66 PNs (Parques Naturales), únicamente 30 cuentan con programas de manejo y conservación, equivalente al 45.5%.
- Las Reservas de la Biosfera son las segundas en número, con un total de 41, aunque son las que más superficie ocupan.

Hoy en día, la CONANP administra a 182 áreas naturales protegidas abarcando una extensión casi de 91 millones de hectáreas y brinda apoyo a 339 Áreas Destinadas Voluntariamente a la Conservación (ver gráfica 1):

Gráfica 1. Clasificación y número de Áreas Naturales Protegidas



Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2019). Áreas Naturales Protegidas decretadas. Recuperado de http://sig.conanp.gob.mx/website/pagsig/datos_anp.htm

La combinación entre el creciente interés por la conservación de la naturaleza y la motivación de los turistas por conocer nuevos lugares y alejarse del estrés cotidiano, crea una sinergia con los objetivos propuestos por la ONU a través de los objetivos de vida marina y de ecosistemas terrestres; esta situación ha derivado en un objeto de estudio multidisciplinario, es decir, no sólo es materia de investigación de la ecología o el turismo, sino que otras disciplinas pueden aportar conocimientos e ideas a esta nueva postura, tal es el caso de la mercadotecnia; con el fin de asumir las necesidades y deseos de la sociedad de acercarse a la naturaleza sin causar efectos posteriores adicionados al lento, pero progresivo cambio en el comportamiento de los turistas, la mercadotecnia ha decidido asumir estas características y hacer frente a ellos, creando la mercadotecnia sostenible.

Días (2008) afirma que: “las cuestiones ecológicas paulatinamente van teniendo mayor importancia porque hoy en día hay gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental; las empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de mercadotecnia cuya variable competitiva es el aspecto ecológico” (p.143). Un gran número de empresas han decidido optar por crear y mostrar una imagen más ‘verde’ (más ecológica), siendo responsables socialmente a través de acciones a favor del medioambiente, con envases y etiquetados ecológicos y reduciendo procesos innecesarios en la producción.

A pesar de la tendencia de las empresas por hacer uso de la mercadotecnia sostenible, es sustancial que las estratégicas y prácticas de este tipo de mercadotecnia se apliquen más allá de lo comercial, encontrar un enfoque que sea directamente a favor de los espacios naturales protegidos. Durante el 6° Congreso Forestal Español en 2013, se planteó la importancia de la mercadotecnia en el sector ambiental, con un enfoque en el área forestal; entre las propuestas enunciadas, se encuentran las principales etapas de un plan de mercadotecnia que se debe considerar y adaptar al sector forestal (Olaizola, Saiz, & De la Parra, 2013):

- Análisis y diagnóstico de la situación actual.
- Establecimiento de objetivos.
- Definir estrategia a implementar.
- Elaboración de plan de acción.
- Asignación presupuestaria.
- Control y evaluación del plan de mercadotecnia.

Se expone que el diagnóstico de la situación actual, involucre el análisis externo, interno y del entorno, basándose en preguntas como: ¿Los productos y servicios que ofrece el sector forestal son los productos y servicios que la sociedad actual solicita?, ¿Los productos y servicios que el sector forestal brinda a la sociedad, son los que se esperan recibir?; con este análisis y diagnóstico inicial, será posible

avanzar a la definición de objetivos y la planificación de una estrategia enfocada a fomentar el interés en el sector forestal. (Olaizola et al., 2013)

Es un hecho que, el reciente aumento de interés por el medio ambiente derivado de la aparición del desarrollo sostenible, ha sido lento pero constate; la intervención de la mercadotecnia sostenible o ecológica, así como las iniciativas por crear una mercadotecnia enfocada esencialmente a la naturaleza, han aportado grandes avances en el tema. Es claro que revertir los efectos de la industrialización, crecimiento poblacional y la poca conciencia del turismo en masas, llevará tiempo y esfuerzos de la sociedad e instituciones públicas y privadas, sin embargo, el estudio de la dimensión ambiental, permitirá conocer mejor las acciones encaminadas a la sostenibilidad de estos espacios naturales.

1.2 Justificación de la investigación

Ser un destino o ciudad sostenible, ya no es opción hoy en día; con todos los avances tecnológicos, el crecimiento poblacional y el aumento de grandes empresas en todo el mundo, se ha descuidado paulatinamente el tema ambiental. Los desechos químicos de la industrial, la implementación de más viviendas o empresas en zonas protegidas, los contaminantes emitidos por la gran cantidad de vehículos que hay circulando, ha hecho que los ojos de muchos países y potencias mundiales hayan decidido tomar acciones al respecto.

Gracias a su posición geográfica, México posee un gran número de espacios naturales y a su vez, cuenta con comunidades aledañas a estas zonas, que han luchado por conservar la integridad del medio ambiente y su entorno; actualmente, el turismo sostenible ha tomado mayor fuerza en el país, logrando crear mayor conciencia, no solo en los turistas que visitan estos espacios naturales de México, sino también en las nuevas empresas que crean infraestructura para este tipo de zonas ecológicas, es así, que este tipo de turismo no sólo resguarda las áreas naturales, sino que a través de visitas o recorridos en las reservas ecológicas, las

comunidades colindantes se ven beneficiadas económicamente, logrando un desarrollo sostenible.

Aunque el país goza de 182 áreas naturales, clasificadas en 1) Parques Nacionales, 2) Reservas de la Biosfera, 3) Áreas de protección de flora y fauna, 4) Santuarios, 5) Áreas de protección de recursos naturales y 6) Monumentos Naturales (CONANP, 2019), muchos de estas reservas no cuentan con la suficiente infraestructura, información e inversión, para atraer a un turismo más consciente y responsable, como es el turismo sostenible; esto desencadena una serie de sucesos que afectan los objetivos de sostenibilidad de cualquier país, es decir, al no contar con la difusión correcta, la sociedad o turistas no tienen un interés o motivación por conocer estos espacios y a su vez, disminuyen las posibilidades de inversión en estos espacios y comunidades aledañas. Como resultado, un crecimiento sostenible lento y deficiente en el ámbito ambiental.

Pero, ¿Por qué motivo las reservas ecológicas que existen no tienen la misma afluencia turística que otros atractivos del país? Un plan estratégico de mercadotecnia enfocado a preservar y a la vez, dar a conocer los atractivos de estos parques, ayudaría a estudiar, conocer y difundir los espacios turísticos del país, en especial para aquellos espacios naturales clasificados como Parques Nacionales y que en México, son las áreas que tienen mayor número de espacios protegidos. La mercadotecnia sostenible puede jugar un papel fundamental para generar el interés de los turistas y residentes por conocer estos espacios, aumentando la afluencia turística.

En mayo del 2019, México vivió una serie de incendios forestales atípicos; la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) reportó la existencia de 82 incendios forestales en 21 estados del país, los cuales afectaron 19,564 hectáreas, siendo ocho incendios en áreas naturales protegidas; como consecuencia, los ciudadanos mostraron su preocupación por la situación y el interés por realizar acciones a favor del medio ambiente, dichas acciones serían implementadas una vez que se suscitaron estos incendios, por lo que la planeación de una estrategia

mercadológica que permita difundir información de interés, acciones pro-ambientales y actividades que estimulen la atención de ciudadanos y turistas, posibilita tener un mantenimiento adecuado en estas zonas y disminuir incendios forestales que provoquen acciones masivas sin una planeación previa para salvar 'los pulmones' de las ciudades.

El presuroso y agigantado crecimiento en los ámbitos poblacionales, industriales y sobre todo, en el aspecto turístico de muchos países, en especial de México, han provocado que se consuman con mayor rapidez los recursos naturales por la necesidad de crear infraestructura necesaria para cubrir las demandas sociales; desafortunadamente con la urbanización nos topamos con las deforestaciones de muchos espacios verdes que se convertirán en grandes edificios, hoteles, corporativos, o conjunto de viviendas para satisfacer las demandantes necesidades de la población en aumento. Es fundamental, que los países con un mayor crecimiento durante los últimos años, se preocupen también por mantener los espacios verdes, ya que son factor importante de la sostenibilidad que se busca en la actualidad, y por otro lado, igualmente importante es, que las reservas ecológicas que existen hoy en día puedan gestionar correctamente sus recursos para captar el interés de los turistas nacionales e internacionales.

1.3 Planteamiento del problema

La falta de espacios o el poco conocimiento de las reservas ecológicas existentes, genera que los turistas o los mismos residentes de los lugares donde se encuentran localizados estas reservas, busquen atracciones como: plazas, museos, zonas arqueológicas, o actividades diferentes al turismo sostenible, por tal motivo las áreas protegidas cuentan con poco presupuesto y atención de inversionistas del sector público y privado, provocando el deterioro y la falta de mantenimiento de algunos espacios verdes, como es el caso del Parque Nacional

El Cimatario, en Querétaro, el cual presenta poca infraestructura y actividades para el turismo, así como una escasa difusión de información.

El turismo como actividad recreativa, ha generado polémica al asegurar que genera gran impacto al medioambiente donde se desarrollen actividades turísticas, contraponiéndose a los objetivos de sostenibilidad declarados por la ONU en el 2015; por su parte, la mercadotecnia también ha sido señalado de influir en el comportamiento de las personas, logrando persuadir a los consumidores a comprar más y contribuyendo a la realización de acciones poco amigables para el ambiente; no obstante, tanto el turismo como la mercadotecnia, tienen el poder de erradicar estas falsas ideas y concepciones, creando el turismo sostenible y la mercadotecnia sostenible; ambas disciplinas pueden conjuntar sus características y aportaciones para desarrollar un plan que involucre la persuasión de los turistas para realizar acciones a favor de un medio ambiente seguro y sostenible.

Los esfuerzos enfocados a una mercadotecnia y turismo sostenible pueden plasmarse en la gestión de estrategias ambientales en favor de conservar las áreas naturales protegidas, especialmente a aquellos espacios, como Parques Nacionales, que presentan limitada difusión de atractivos e información que ayude a captar turistas que estén dispuestos a cuidar dichos espacios verdes y busquen actividades alternativas que permitan su acercamiento con la naturaleza.

La principal problemática que enfrentan las actuales reservas ecológicas, es la falta de una adecuada estrategia de sus recursos o bien, en el porcentaje de presupuesto e inversión destinados al resguardo o mejora de las reservas; la mercadotecnia tiene una gran importancia en la administración de estas reservas, ya que con una buena planeación de mercadotecnia, se permitirá dar una excelente difusión de los recursos y atracciones que tiene para ofrecer al público, aprovechar al máximo sus capacidades y fortalezas, generando un mayor número de visitantes en las áreas naturales protegidas (enfoque a Parques Nacionales.)

Derivado de la situación planteada, se pueden deducir algunas preguntas o criterios originados de la problemática:

- La falta de presupuesto o recursos enfocados a la sostenibilidad del medio ambiente.
- Limitado conocimiento o interés en el tema de turismo y áreas naturales protegidas.
- Poca o nula difusión de las reservas ecológicas que se tienen en México.
- Las ciudades crecen y no consideran o mantienen los espacios o reservas ecológicas.
- Inadecuada planeación y distribución de recursos en ciertos espacios naturales protegidos.

A su vez, de estos enfoques sobre la problemática planteada, se puede definir dos vertientes de problemas que serán desarrollados en la investigación:

1. Las reservas ecológicas, especialmente los Parques Nacionales no presentan una oferta de actividades y atractivos para el turismo sostenible, ocasionando poco conocimiento de dichas zonas naturales.
2. Inadecuada planeación de recursos y estrategias mercadológicas en las reservas ecológicas.

Una vez definido el principal problema y sus vertientes, será más sencillo encaminar la investigación que permita conocer las causas y resultados de la difusión de las reservas ecológicas hoy en día.

1.4 Preguntas de investigación

Para esta investigación, se pueden generar varias preguntas que surgen alrededor de la problemática principal, y las cuales pueden tener un impacto directo o indirecto con la hipótesis.

La pregunta general de esta investigación sería:

¿Un plan estratégico de mercadotecnia en las reservas ecológicas, ayudaría a incrementar la afluencia turística sostenible y generar interés en turistas y residentes?

Adicional, algunas preguntas específicas derivadas de la pregunta general anterior, son:

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la manera de difusión de las reservas ecológicas en México?
2. ¿Qué características debe de tener una reserva ecológica (Parque Nacional) para atraer al turismo sostenible en México?
3. ¿Qué actividades de recreación son adecuadas en una reserva ecológica para atraer el interés del turismo sostenible?
4. ¿Las campañas publicitarias de las reservas ecológicas han logrado el alcance deseado?

Estas son sólo algunas preguntas que se derivan de la pregunta de investigación, pero seguramente, durante el desarrollo de la problemática, surgirán otras preguntas que complementen o profundicen los resultados de la investigación.

1.5 Objetivos

Para poder llegar a los resultados esperados, se han planteado una serie de objetivos que permitirán delimitar el curso de la investigación y enfocarnos en los temas más relevantes que generen mayor información del tema.

El objetivo general de esta investigación es:

Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a mejorar la afluencia turística en las reservas ecológicas.

Podemos definir objetivos más específicos, derivados del objetivo principal de la investigación:

1. Estudiar las principales carencias y fortalezas de las reservas ecológicas.
2. Generar una campaña de difusión adecuada a las reservas ecológicas de México (Parques Nacionales.)
3. Estudiar las características del turismo sostenible que permita realizar actividades recreativas en espacios naturales protegidos.
4. Evaluar planes de mercadotecnia que se adapten a las necesidades de las reservas ecológicas.

A través de estos objetivos, se fijarán hipótesis de investigación para comprobar los enfoques anteriormente mencionados, con el fin de ayudar a dar respuesta a la hipótesis principal.

1.6 Hipótesis de la investigación

De acuerdo al tema en cuestión, se ha planteado la siguiente hipótesis que regirá la forma de trabajo y la rama de investigación; con el fin de poder ampliar el enfoque en las reservas ecológicas en México:

La implementación de un plan estratégico de mercadotecnia mejora la imagen y afluencia turística en las reservas ecológicas, promoviendo a su vez la protección, cuidado y manutención de los mismos.

Se pretende comprobar que una campaña de mercadotecnia con enfoque ecológico puede, no sólo crear interés ambiental en los turistas, ciudadanos e inversionistas, sino también puede contribuir económicamente con aquellas comunidades que viven del turismo sostenible en los destinos naturales que los turistas están interesados en conocer.

Con base en las preguntas de investigación y los objetivos, existen algunas hipótesis secundarias que se encuentran estrechamente ligadas a la hipótesis principal:

1. La cantidad de recursos y atractivos en las reservas ecológicas es proporcional a la afluencia turística.
2. El poco presupuesto destinado a las reservas ecológicas, provoca la escasa información y oferta de actividades ecológicas en estas áreas.
3. El poco conocimiento en temas y programas ambientales, genera un limitado apoyo e interés en las áreas naturales protegidas.
4. Los turistas actuales buscan actividades sostenibles y que respeten el medio ambiente.

Estas hipótesis auxiliares permiten tener un panorama más amplio de lo que se busca encontrar y estudiar, en este caso: la falta de difusión de una reserva ecológica afecta el interés y afluencia turística.

A continuación se muestra la matriz de congruencia de esta investigación:

Enfoque mercadológico para fomentar el turismo sostenible en las reservas ecológicas		
Pregunta de investigación	Objetivo	Hipótesis
1. ¿Un plan estratégico de mercadotecnia en las reservas ecológicas, ayudaría a incrementar la afluencia turística sostenible y generar interés en turistas y residentes?	1. Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a mejorar la afluencia turística en las reservas ecológicas, sin generar un impacto en el medio ambiente.	1. La implementación de un plan estratégico de mercadotecnia mejora la imagen y afluencia turística en las reservas ecológicas, promoviendo a su vez la protección, cuidado y mantenimiento de los mismos.
2. ¿Qué características debe tener una reserva ecológica (Parque Nacional) para atraer al turismo sostenible en México?	2. Estudiar las características del turismo sostenible que permita realizar actividades de recreación y conservación en espacios naturales	2. La cantidad de recursos y atractivos en las reservas ecológicas es proporcional a la afluencia turística.

	protegidos.	
3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la difusión de información sobre las reservas ecológicas en México?	3. Evaluar estrategias de comunicación que se ajusten a los objetivos de conservación y recreación en las reservas ecológicas.	3. El poco presupuesto destinado a las reservas ecológicas, provoca la escasa información y oferta de actividades ecológicas en estas áreas.
4. ¿Las campañas publicitarias de las reservas ecológicas han logrado el alcance deseado?	4. Generar una campaña de difusión adecuada a las reservas ecológicas de México (Parques Nacionales.)	4. El poco conocimiento en temas y programas ambientales, genera un limitado apoyo e interés en las zonas naturales protegidas.
5. ¿Qué actividades de recreación son adecuadas en una reserva ecológica para atraer el interés del turismo sostenible?	5. Estudiar las principales carencias y fortalezas de las reservas ecológicas.	5. Los turistas actuales buscan actividades sostenibles y que respeten el medio ambiente.

1.7 Marco teórico

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (1994) (UNWTO por sus siglas en inglés), el turismo sostenible puede ser definido como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

Es por esto que la UNWTO manifiesta que el turismo sostenible debe:

1) Administrar y manejar de manera óptima todos los recursos medioambientales, los cuales son un componente fundamental para el turismo y su desarrollo, teniendo como principal objetivo la conservación de la diversidad biológica a través de procesos ecológicos.

2) Respetar la identidad cultural y social de todas las comunidades anfitrionas, promoviendo la tolerancia y entendimiento intercultural por medio de la conservación de sus valores y aportaciones arquitectónicas y culturales.

3) Garantizar el desarrollo de actividades socio-económicas benéficas a largo plazo para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a reducir la pobreza y aumentar las posibilidades de un empleo estable que generen ingresos y servicios sociales. (Organización Mundial del Turismo, s/f)

La relevancia que ha tomado el turismo hacia un enfoque sostenible, participando como motor para lograr los Objetivos y Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, dio como resultado que la Organización Mundial del Turismo declarara el año 2017, como el año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo. Este nombramiento aspiró a proporcionar un cambio en las políticas y prácticas corporativas, así como en el comportamiento de los consumidores, que beneficiará la sostenibilidad del sector turístico y contribuirá al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En contraste, México ha tenido un lento, pero constante, avance en materia de sostenibilidad y turismo. En el Programa Sectorial de Turismo 1995-2000, emitido por la Secretaría de Turismo, se estableció que para aumentar la competitividad del sector, se buscaría crear una nueva estrategia para un desarrollo turístico sostenible, incorporado a la oferta turística los patrimonios naturales, históricos y culturales. Para López Prado y Palomino Villavicencio (2001), la política turística que estableció México hace casi dos décadas, proponía al turismo sostenible como la estrategia principal para incrementar la competitividad turística, implementar actividades económicamente productivas, siendo congruentes con el resguardo y mejoramiento del medio ambiente y las comunidades locales; como estrategia para incrementar dicha competitividad, la política turística mexicana incluyó el desarrollo de megaproyectos llamadas 'ecoturísticos'.

En el Programa Sectorial del Turismo 2007-2012, estableció como objetivo de desarrollo regional:

“Aprovechar de manera sustentable la vocación y el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como las empresas sociales y privadas.” (Secretaría de Turismo, 2011)

Por tal motivo, la Secretaría de Turismo elaboró el Programa de Turismo Sustentable en México, con el objetivo de crear un desarrollo sostenible en las actividades turísticas y así, mejorar las condiciones de los destinos turísticos de México, adicional, el Programa pretende ser un instrumento para mejorar el turismo municipal y así, elevar el nivel de vida de los pobladores de los destinos turísticos.

Figura 1. Efecto de aplicación del Programa de Turismo Sustentable en México



Fuente: Secretaría de Turismo. Programa de Turismo Sustentable en México (2011)

Dicho programa cuenta con tres grandes líneas de acción, con las que permite abarcar varios aspectos de la actividad turística y el desarrollo sostenible: 1) Monitoreo y evaluación de la Sustentabilidad Turística (Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo), 2) Agenda Intersectorial de Sustentabilidad y 3)

Promoción de mejores prácticas ambientales en empresas y destinos. (Secretaría de Turismo, 2011)

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha reconocido a México, como uno de los países con mayor diversidad de sitios naturales y culturales en su oferta turística, por lo cual, la gama de opciones actuales se ha transformado, creando destinos de acuerdo a sus características culturales y naturales, orientados especialmente a los tipos de turismo que contribuyen al desarrollo sostenible, como el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2017) afirma:

“El turismo tiene una relación especial con el medio ambiente ya que está profundamente unida con los bienes naturales [...] La conservación de estos bienes y recursos es extremadamente importante, por lo tanto, el sector turístico tiene que asegurar que sus actividades e infraestructuras no dañen los bienes bioculturales; incluso debería promocionar, sostener y contribuir a su cuidado.” (p.17)

Los turistas actuales encuentran cada vez más atractivo la posibilidad de hacer actividades y acercarse a la naturaleza, es por eso que la biodiversidad es considerada un patrimonio natural fundamental para el turismo, a pesar de ello, el medio ambiente atraviesa una fase de reducción de espacios verdes, por lo que el sector turístico debe comprometerse a resguardar y mantener las zonas con biodiversidad.

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), son las encargadas de administrar, proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales en las Áreas Naturales Protegidas (ANP), de igual modo, la CONANP y la SEMARNAT proporcionan datos y estadísticas sobre las reservas ecológicas que tienen bajo su cargo.

Las reservas ecológicas o bien, Áreas Naturales Protegidas, son espacios de la naturaleza que se mantienen en resguardo por conservar su estado original o que no han sufrido alteraciones significativas por actividades humanas y que, actualmente se encuentran protegidas por normas ambientales; el acceso a estas ANPs es encuentran abiertas al público en general, con el fin de dar a conocer la riqueza biológica de estos espacios, promover el cuidado de los recursos naturales y realizar actividades de recreación que generen recursos económicos a las comunidades aledañas a ellos. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018)

Para el cuidado de las ANPs, se han creado instrumentos internacionales que establecen las estrategias de conservación y uso adecuado de los espacios verdes, los cuales han sido denominados como planes o programas de manejo, de acuerdo con la CONANP (2018), en 1988, se instauraron los planes de manejo en la publicación de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA); adicionalmente en el 2000, el Reglamento en materia de áreas naturales protegidas (artículo 3º, fracción XI) determina como instrumento rector de planeación y regulación, a los programas de manejo ambiental, los cuales establecen las actividades, acciones y lineamientos básicos para la correcta administración y resguardo del área natural protegida respectiva.

Desde la creación de la CONANP, la superficie protegida de carácter federal, como ANPs, ha incrementado exponencialmente, durante los 20 años de operación las áreas naturales han crecido de 19 millones 799 mil 687 hectáreas en 1999, a 90 millones 839 mil 522 hectáreas en 2019; específicamente, dentro de las Áreas Naturales Protegidas del país, existen 67 Parques Nacionales con 16 millones 220 mil hectáreas; después de las Reservas de la Biosfera, los Parques Nacionales son la segunda categoría con mayor superficie. La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (2017) indica que:

Los Parques Nacionales se constituyen por ser zonas con uno o más ecosistemas de belleza escénica, valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la

existencia de flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o bien por otras razones análogas de interés general.

En México, los Parques Nacionales son altamente protegidos al estar permitidas actividades de turismo y preservación de ecosistemas, investigaciones y el fomento de educación ecológica. Los Parques Nacionales más conocidos se ubican en: Bahía de Loreto, el Tepozteco, Huatulco, Isla Cotoy, Iztaccíhuatl-Popocatepetl, Lagunas de Montebello, Palenque, Tulum, Cumbres de Monterrey, entre otros. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2017)

Al estar autorizadas las actividades turísticas en los Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, es esencial que la creación de estrategias y programas que permitan resguardar las reservas ecológicas y que a su vez, generen interés en los ciudadanos, turistas e instituciones gubernamentales y privadas. En el 2018, la CONANP presentó el 'Pasaporte de la Conservación', el cual pretende motivar a los ciudadanos y turistas a conocer, visitar y aprender de las Áreas Naturales Protegidas durante un año, además que la suscripción a dicho pasaporte, apoya a la conservación de la biodiversidad de estas reservas ecológicas (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018); esta iniciativa es un claro ejemplo del uso de la mercadotecnia en ámbitos distintos al comercial, a través de un plan mercadológico y el uso de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) enfocados al medioambiente.

La elaboración de un plan de mercadotecnia es fundamental para cualquier campaña, objetivo o estrategia que se desee aplicar, en este caso para cuestiones ambientales. Un plan de mercadotecnia es un documento que incluye objetivos y estrategias del departamento de mercadotecnia, y es elaborado generalmente de manera anual, sin embargo, la periodicidad de este documento dependerá de dichos objetivos o necesidades del programa.

Ferrell y Hartline (como se citó en Rodríguez Santoyo, 2013) refieren que un plan de mercadotecnia muestra una elaboración detallada de acciones para realizar el programa de mercadotecnia, es decir, un manual que guía en el proceso de

implementación, evaluación y control de mercadotecnia. La principal característica de un plan de mercadotecnia bien elaborado, son los resultados al cumplir las metas y objetivos propuestos.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) establecen que un plan estratégico es un proceso en donde existe una congruencia permanente entre las metas y capacidades de una organización con las oportunidades generadas por los cambios en mercadotecnia; esta planeación permite determinar la naturaleza del producto/servicio, tipo de empresa y al sector industrial al que pertenece.

Para Fernández Valiñas (2007) un plan de mercadotecnia se deriva de una planeación estratégica que involucra a la totalidad de las áreas en la ejecución de las estrategias propuestas; por lo que define un plan de mercadotecnia como un documento elaborado anualmente y que contiene, los objetivos y estrategias del área, presentando mayor énfasis en los elementos fundamentales del proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias.)

En la elaboración de un plan estratégico (comercial o mercadológico) es importante realizar tres preguntas claves, las cuales están ligadas a distintas fases del proceso: 1) ¿Dónde estamos? (análisis de la situación), 2) ¿A dónde queremos ir? (fijar objetivos) y 3) ¿Cómo llegaremos ahí? (desarrollo de acciones o estrategias para lograr objetivos planteados). (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014)

La gestión de un plan de mercadotecnia se puede clasificar en dos grandes etapas que analizan diferentes aspectos:

1. Etapa primaria o de preparación; establece las bases de la empresa y se subdivide en:
 - a. Definición de la misión.
 - b. Análisis de posición de la empresa.
 - c. Creación de escenarios.

- d. Definición de objetivos estratégicos.
2. Etapa secundaria o de operación; la empresa decide cual es el plan de mercadotecnia que más se ajusta a sus objetivos, considerando las siguientes fases:
 - a. Establecimiento de metas enfocadas a las ventas.
 - b. Asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
 - c. Diseño de la orientación estratégica: estrategia de crecimiento, estrategia competitiva, estrategia de mercadotecnia, estrategia de desarrollo, medida de control y evaluación del plan. (Fischer & Espejo, 2011)

De acuerdo a varios autores, un plan estratégico de mercadotecnia se integra de los siguientes conceptos esenciales:

Definición la misión de la empresa

El punto de partida para la formulación de las estrategias es definir a la propia organización y su orientación, el mercado al que va dirigido y el producto/servicio que ofrece, Santesmases et al. (2014) mencionan que la definición de la empresa debe responder claramente a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la misión de la empresa o finalidad fundamental de su existencia?

Análisis del entorno

Es necesario realizar un estudio sobre la situación interna y externa de la empresa; los factores externos son todos aquellos que afectan a la organización y sobre los cuales no se tiene un control, como agentes económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales, etc. Por su parte, los factores internos se consideran las condiciones o agentes que una empresa puede controlar, es decir son factores internos los proveedores, canales de distribución y clientes. (Fischer y Espejo, 2011, p.252)

Determinación del mercado meta

Fernández Valiñas (2007) define el mercado meta como el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado, dentro del mercado meta debemos considerar tres tipos:

- a) Mercado primario; son todos los consumidores directos con decisión de compra a través de la selección y evaluación del producto o servicio.
- b) Mercado secundario; aquellos consumidores, que no tienen la decisión final de compra aunque tengan contacto con el producto o servicio.
- c) Mercado potencial; todos aquellos consumidores que tienen las mismas características de los compradores del mercado directo, pero que no compran ni usan el producto, aunque podrían adquirirlo en un futuro.

Objetivos y estrategias de mercadotecnia

Con el fin de tener un mayor entendimiento de los objetivos, es fundamental que se consideren cuatro elementos para el planteamiento de objetivos: 1) grupo objetivo, 2) resultados esperados, 3) respuesta esperada del consumidor y 4) la reacción de la competencia.

Los objetivos del plan de mercadotecnia poseen características específicas, dentro de las cuales destacan (Fernandez Valiñas, 2007):

1. Responder a una situación determinada en el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.)
2. Siempre son claros y específicos.
3. Son cuantificables y definidos con un plazo no mayor a un año.
4. Deben evitar el canibalismo.

Santesmases (2014) refiere que se debe definir prioridades al momento de elaborar los objetivos; estos objetivos pueden estar enfocados a la innovación

(lanzamiento de productos o mejora en proceso), obtener una ventaja competitiva, ampliar participación en el mercado, entre otros.

Estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial

Las estrategias de posicionamiento buscan crear una relación entre la imagen del producto y factores como calidad, precio y duración, con la finalidad de que esta imagen permanezca en los recuerdos del consumidor o mercado potencial; para lograr situar un producto, se debe elegir el tipo de posicionamiento que se desea (Fernandez Valiñas, 2007):

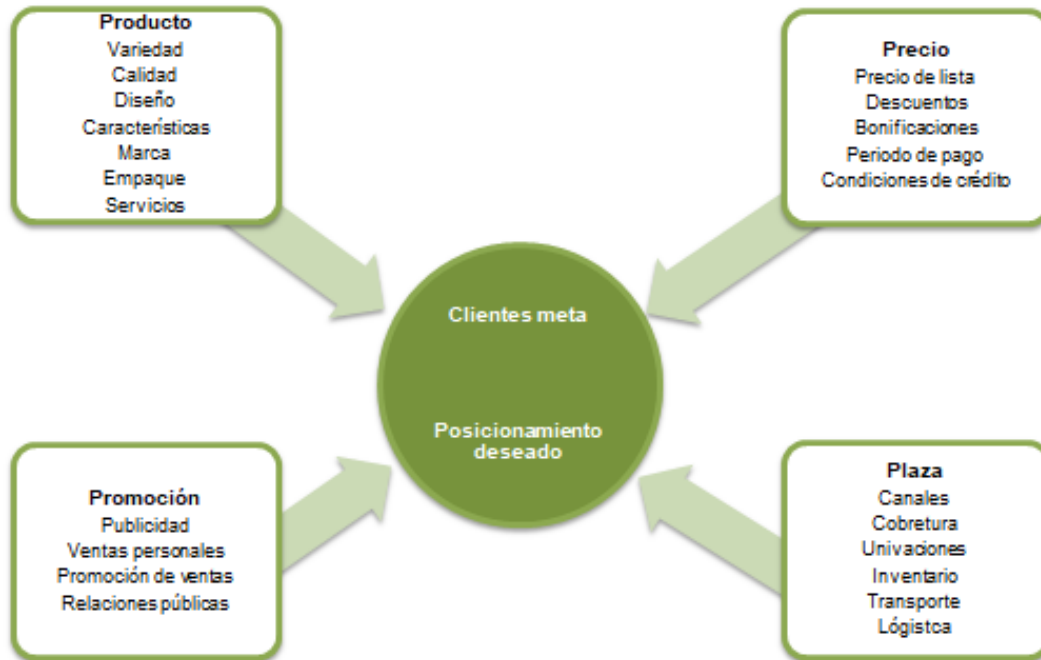
1. Posicionamiento por diferenciación.
2. Posicionamiento por beneficios.
3. Posicionamiento por usuarios del producto.
4. Posicionamiento de uso.

Para Staton, Etzel y Walter (2007), la ventaja diferencial es una característica única de una marca u organización, que permite a los consumidores distinguirlo de la competencia.

Mezcla de Mercadotecnia

Es una herramienta fundamental en el desarrollo del plan estratégico, al permitir analizar las cuatro variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Kotler y Armstrong (2013) explican que: “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de la mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta; consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto” (p.82); para un correcto plan de mercadotecnia, se debe coordinar cada una de las cuatro variables logrando entregar valor y calidad a los clientes.

Figura 2. Las cuatro variables de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de marketing (pág.53)

Existen otros modelos de variables de mercadotecnia propuestos en los últimos años, añadiendo otras Ps a la mezcla de mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011):

- Modelo de las 9 P; expone cinco variables que complementen las cuatro iniciales, dos de ellas son resultantes de las relaciones públicas: a) relaciones públicas con las autoridades y b) relaciones públicas con la población. La séptima P se refiere a la gente (*people*) que está involucrada en la empresa, por su parte la 8P hace mención al proceso para la realización del producto y/o servicio, finalmente la última P es evidencia física (*physical evidence*) centrándose en el ambiente en el que se comercializa el producto o servicio.
- Modelo de las 3 C; para comprender mejor, los esfuerzos de mercadotecnia dentro de una organización es preciso incluir al: consumidor, competencia y compañía.

Presupuesto y calendarización del plan

Al finalizar la elaboración de todas las estrategias necesarias del plan de mercadotecnia, es necesario integrar cada una de ellas en un calendario de actividades (es recomendable un calendario anual), con el objetivo de organizar y dar seguimiento al cumplimiento de dichas estrategias; una de las herramientas más empleadas en esta fase del proceso, es la gráfica de Grant que permite observar los avances de los planes y posibilita la toma de decisiones efectiva.

El presupuesto es la asignación de recursos para la realización adecuadas de las actividades específicas del plan, existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto (Fernandez Valiñas, 2007):

1. Presupuesto por porcentaje de ventas.
2. Presupuesto por paridad comparativa.
3. Presupuesto con base cero.
4. Presupuesto por asignación.
5. Presupuesto por incremento.

Control, supervisión y evaluación

Una vez planteadas las estrategias y objetivos, debe existir una evaluación constante por medio de criterios como: adecuación, vulnerabilidad, validez, consistencia, etcétera. Al finalizar la evaluación de las estrategias y objetivos, es recomendable seleccionar aquellas que superaron los criterios establecidos y se procederá a su debida implementación. (Santesmases et al., 2014)

La mejor forma de cumplir con las estrategias de manera eficiente, será a través de medidas y parámetros de control, por su parte, la supervisión buscará fijar sistemas que permitan actuar de manera correctiva en el momento preciso, para proporcionar seguridad en las actividades del plan estratégico de mercadotecnia. (Fernandez Valiñas, 2007)

Finalmente, Stalon (2007) mencionan que existen otros modelos que pueden ser aplicados en la planeación estratégica y de mercadotecnia, sin embargo, es preciso familiarizarse con el modelo elegido antes de adaptarlo a las estrategias de la organización.

- a. Unidades estratégicas de negocios; enfocado en organizaciones que tienen varios negocios o productos, por lo que deberán clasificarse de acuerdo a sus principales mercados o características.
- b. Matriz de crecimientos de mercado y producto; muestra cuatro estrategias fundamentales para lograr el crecimiento tanto del producto o del mercado de una organización: 1) penetración del mercado, 2) desarrollo de mercados, 3) desarrollo de productos y 4) diversificación.
- c. Matriz BCG; debe su nombre a los creadores del modelo, *Boston Consulting Group*, y permite a una organización clasificar cada una de sus unidades estratégicas de negocios de acuerdo a su participación en el mercado y la tasa de crecimiento, logrando una cuadrícula de 2x2 con categorías de evaluación alta y baja.

1.8 Método de investigación

El método que se seguirá en este trabajo puede realizarse en dos etapas para obtener los resultados deseados, debido a que el tema de investigación permite el apoyo de varios medios y fuentes de información que enriquecerán el proceso de indagación, es decir, el tipo de metodología que se usara es mixto, ya que combina el uso de variables cualitativas y cuantitativas, las cuales se irán desarrollando en el transcurso de la investigación.

Los sustentos de la investigación estarán basados en fuentes primarias y secundarias, para las fuentes primarias, la observación permitirá estudiar los escenarios actuales de los Parques Nacionales (Parque Nacional El Cimatario) a través de variables como: fechas de mayor afluencia, número de visitantes,

análisis del entorno, etcétera. Por su parte, las fuentes secundarias (información impresa o electrónica) permitirán acceder a información actualizada a través de sitios oficiales de las secretarías gubernamentales: Secretaría de Turismo, Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas; por medio de base de datos nacionales: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Sistema Nacional de Información estadística del Sector Turismo de México (DATATUR); y finalmente mediante sitios internacionales: Organización Mundial de Turismo, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Adicional, se contempla emplear herramientas de recursos audiovisuales y documentos sonoros.

El modelo de planeación estratégica de mercadotecnia, junto con la mezcla de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) será la base de la investigación enfocada a las reservas ecológicas, principalmente a parques nacionales, respecto al turismo sostenible. Este estudio propone la elaboración de un plan de mercadotecnia basado en los recursos, necesidades, características y escenarios de las Áreas Naturales Protegidas, tomando como base la situación actual del Parque Nacional El Cimatario, ubicado en Querétaro.

Por otra parte, la investigación estará sustentada por las normativas y programas ambientales de México en relación a sus 182 Áreas Naturales Protegidas, así como las reglamentaciones pertinentes para el turismo sostenible en este tipo de espacios.

De acuerdo a las líneas de estudio anteriormente mencionadas, la investigación tendrá un enfoque documental con estadística descriptiva e inferencial:

- A. Investigación documental; para la elaboración de un plan de mercadotecnia con enfoque en Áreas Naturales Protegidas, será necesario una amplia documentación histórica de los programas o campañas realizadas para fomentar el turismo sostenible en estos espacios protegidos, con el fin de aportar una planeación mercadológica correcta para conservar y mantener

el medioambiente, la cual genere un interés en los turistas que buscan acercarse a la naturaleza de manera responsable, especialmente realizar actividades recreativas y turísticas en Parques Nacionales.

- B. Estadística descriptiva e inferencial; en esta fase de la investigación, se utilizará la técnica de entrevista cerrada a profesionales del Parque Nacional El Cimatario, así como a otras autoridades involucradas en el cuidado de las Áreas Naturales Protegidas, adicionalmente se contemplara aplicar las entrevistas a expertos en ecoturismo. Finalmente, se aplicarán encuestas con una muestra no probabilística, ya que cualquier persona (ciudadano o extranjero) puede realizar turismo sostenible en este tipo de espacios protegidos.

CAPÍTULO 2. MERCADOTECNIA CON ENFOQUE SOSTENIBLE

Desde finales de los 60, varios expertos en mercadotecnia, encontraron un campo de exploración y estudio en la mercadotecnia social; desde entonces se realizaron diversas propuestas para ese campo, sin embargo, las definiciones proporcionaban distintos elementos para reflexión y análisis, causando que el término fuera confuso al entendimiento y aplicación del mismo. A continuación se enlistan algunas definiciones propuestas sobre la mercadotecnia social:

- Kotler y Zaltman (1971) definieron la mercadotecnia social como el diseño, implementación y control de programas, encaminados hacia la aceptación de ideas sociales, mediante la integración de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución y la investigación de mercados.
- Rangún y Karim (1991) propusieron que la mercadotecnia social radica en la transformación social, es decir, un cambio de comportamiento, creencias y actitudes, tanto de la sociedad (individuos) como de las organizaciones, para beneficio a través de campañas publicitarias.
- Por su parte, Andreasen (1994) afirma que se trata de la aplicación de la mercadotecnia convencional enfocada a mejorar el bienestar individual y colectivo, a través de influir en el comportamiento voluntario del mercado meta y haciendo uso de la tecnología de la mercadotecnia comercial en programas de índole social.

Finalmente y haciendo una recopilación de todos los elementos de las definiciones anteriormente propuestas, Pechmann (2002) define:

La mercadotecnia social es un proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque del intercambio.

La mercadotecnia social se puede definir entonces como procesos y acciones participativas encaminadas a satisfacer necesidades y causas sociales a través del interés común de individuos y organizaciones, por el bienestar general del entorno; con esto, se hace referencia a que la orientación de la mercadotecnia social no es sólo influir en el comportamiento y prácticas colectivas para erradicar una problemática social, sino también es establecer acciones para evitar generar problemas sociales en un futuro. La mercadotecnia comercial y social comparten los cimientos de satisfacer necesidades del consumidor, la diferencia radica en que el valor agregado de la mercadotecnia social es influir en el comportamiento del consumidor hacia una participación voluntaria entorno a una cuestión social.

Al hablar de mercadotecnia social, causas y problemáticas sociales, es posible identificar las principales preocupaciones de una sociedad en constante cambio: drogadicción, desigualdad, pobreza, inseguridad, impacto hacia el medio ambiente, por mencionar algunas; es claro que, no basta con crear productos y servicios que cumplan con los deseos y necesidades de los individuos y las organizaciones, la mercadotecnia como disciplina, proceso, ideología y herramienta puede generar más valor si se proyecta en alguna problemática social, enfocados a satisfacer una necesidad colectiva, en donde el intercambio se presente en la aportación a favor de mejorar la problemática principal, encaminar ideas y estrategias de mercadotecnia hacia el medio ambiente, por dar un ejemplo.

El interés constante y gradual por el estudio de la mercadotecnia social conlleva a cuestionarse, si en realidad es posible realizar un plan de mercadotecnia enfocado a contrarrestar causas y problemáticas sociales, generar interés común y voluntario a través del comportamiento individual y contribuir a mejorar dichos escenarios sociales, siendo el factor comercial un elemento secundario; sin embargo, a pesar de esto, son pocas las industrias, grupos de interés u organizaciones, que dedican esfuerzo, tiempo y recursos a desarrollar un programa que neutralice alguna condición social, la cual no genere utilidades financieras.

Arellano (2010) hace mención que la mercadotecnia social establece objetivos en términos de modificación de conducta o resultados sociales, en comparación con la mercadotecnia comercial que busca rentabilidad y participación de mercado. La mercadotecnia no sólo es exitosa cuando se aplica para motivar al consumidor a adquirir algún producto tangible, sino que también puede tener grandes resultados cuando es orientado a resaltar las ventajas, en su mayoría, intangibles de una campaña con objetivos para mejorar una situación pública general, como se describe en la Tabla 1.

Tabla 1. Diferencia entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social

	Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible.
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra y de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Fuente: Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque en América Latina (pág. 402)

El consumidor actual presenta un cambio de ideología, lo que antes no le preocupaba, ahora es motivo de interés y búsqueda de acciones por contribuir a la solución de alguna situación en particular, por ejemplo, la sostenibilidad y el medio ambiente. Dentro de la mercadotecnia social, existe una nueva tendencia que ha captado la atención de empresas privadas y públicas, con la cual es posible empezar a revertir las afectaciones humanas e industriales hacia la naturaleza,

esta nueva tendencia puede ser conocida como mercadotecnia verde (Ottman, 1993), ecológica (Kinneer y Taylor, 1973) o sostenible (Peattie, 1995), cuyo objetivo es minimizar el impacto industrial, principalmente, a través de estrategias y acciones ‘amigables con el medio ambiente’ y socialmente responsables.

Pese a que, los términos mencionados se usan indistintamente en la mayoría de las bibliografías, existen pequeñas diferencias entre ellas. Belz, Peattie y Galí (2013) destacan que la mercadotecnia ecológica se ocupa de aquellas actividades mercadológicas que causan problemas ambientales (principalmente disminución de recursos naturales y energéticos), basándose en las 4ps desde una perspectiva ecológica; por su parte la mercadotecnia verde centra sus objetivos en los grupos de consumidores ‘verdes’, quienes estarían dispuestos a pagar precios más altos por productos más ecológicos y hace referencia a la preocupación de problemas ambientales como la pérdida de especies y destrucción de ecosistemas.

En contraste, la mercadotecnia sostenible representa una evolución de la mercadotecnia, puesto que, combina las perspectivas de la corriente principal con los nuevos conceptos sociales, éticos, ambientales e intergeneracionales (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Al respecto, Fischer y Espejo (2011) mencionan que el concepto de mercadotecnia verde-ecológica se transformó a mercadotecnia verde-sostenible y finalmente, se convierte en mercadotecnia sostenible. Para el presente estudio, se usará el término de mercadotecnia sostenible, la cual comprende los demás términos similares de la corriente ambiental.

2.1. Antecedentes de la mercadotecnia sostenible

El crecimiento actual ha generado que muchos problemas sociales se muestren como escenarios ‘sin tanta relevancia’ al convertirse en cotidianos: extinción de especies, falta de recursos naturales, contaminación, grandes incendios forestales; lo que ha provocado que la noción de sostenibilidad sea cuestionada, sobre todo en el enfoque medioambiental.

Si bien, el concepto 'sustentable' o 'sostenible' es ya un término cotidiano para la sociedad actual, el vocablo es relativamente nuevo, el concepto 'sostenibilidad' tuvo su primera aparición durante el Informe Brundtland 'Nuestro futuro común' en 1987 como parte de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo; definiendo la sostenibilidad como: "Un proceso de cambio en el cual la explotación de recursos, la orientación de la evolución tecnológica y la modificación de las instituciones están acordes e incrementan el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas" (pág. 24); comprendiendo la interrelación entre tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental.

Posterior a las aportaciones del Informe de Brundtland, la comunidad internacional continuó su objetivo de englobar la mayor cantidad de elementos posibles de las tres dimensiones sostenibles, es por eso que en 1992 durante la Cumbre de la Tierra de Río (realizada en Río de Janeiro, Brasil), los líderes mundiales adoptaron el Programa 21, enfocado en acciones específicas para lograr un desarrollo sostenible a nivel internacional, nacional y regional (Organización de las Naciones Unidas, 2017). El desarrollo sostenible es un modelo de visión compartida a largo plazo, con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad mundial, promover prosperidad económica y protección al medio ambiente, como se estableció en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los miembros de las Naciones Unidas a través de los pilares para el desarrollo sostenible, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Pilares del desarrollo sostenible



Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2016). La Agenda 2030, transformando nuestro mundo. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>

Finalmente, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York en 2015, planteó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales deberán ser alcanzados en los próximos 15 años por los 193 Estados Miembros de La Naciones Unidas que acordaron dichos objetivos, con la finalidad de erradicar la desigualdad e injusticia, eliminar la pobreza y combatir el cambio climático, entre otras acciones. (Organización de las Naciones Unidas México, 2017) (Los 17 objetivos propuestos se muestran en la Figura 4)

Figura 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015



Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

Los objetivos de sostenibilidad propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se lograrán considerando que para: a) satisfacer las necesidades presentes no debe de poner en riesgos las necesidades de generaciones futuras, b) el crecimiento económico bajo el enfoque de desarrollo sostenible hace referencia al incremento del capital productivo para satisfacer las necesidades, sin afectar el medio ambiente, c) el constante cambio social y económico permite tener un mayor consumo ecológico, es decir, un consumo dentro de los límites ambientales y d) es posible seguir con la explotación del entorno (ecosistemas) mientras no se arriesguen sistemas naturales. (Carballo, 2010)

De los 17 objetivos establecidos, la mercadotecnia social puede intervenir en cada uno de ellos para conseguir resultados positivos a través de una campaña que busque resaltar los beneficios sociales de alcanzarlos. Desde la perspectiva de la mercadotecnia social con enfoque sostenible, específicamente en la dimensión

ambiental, puede actuar directamente en los Objetivos del 13 al 15: acción por el clima, vida marina y vida de ecosistemas terrestres, por medio de estrategias que fomenten la educación ambiental y el interés por conservar y proteger las reservas ecológicas mediante un cambio voluntario en el comportamiento y acciones de los individuos.

2.2. Mercadotecnia sostenible

Como resultado del Desarrollo Sostenible y los ODS, la humanidad ha buscado la manera de revertir el impacto ambiental que fue generado por grandes industrias y empresas por muchos años; la mercadotecnia enfocada al cuidado y protección de un medio ambiente sano y sin afectaciones para generaciones futuras, ha demostrado ser una solución a largo plazo. La sostenibilidad en la mercadotecnia es la mercadotecnia que perdura, pues proporciona soluciones a necesidades actuales y a largo plazo. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)

Es por eso que se puede definir, la mercadotecnia sostenible, como un proceso estratégico que involucra la planeación, implementación y control de desarrollo de precio, promoción y distribución de productos, de manera que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes, los objetivos de la organización y el proceso sea compatible con los ecosistemas. (Fuller, Sustainable Marketing. Managerial - ecological issues, 1999)

Los autores Kotler y Armstrong (2013) lo definen como las acciones sociales y ambientales que satisfacen las necesidades actuales de los consumidores y las empresas entre tanto no se dañen las capacidades de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Estos autores consideran que el concepto de mercadotecnia social tiene en consideración el bienestar y futuro de los consumidores, mientras que el concepto de planeación estratégica contempla las futuras necesidades y metas de una empresa, entonces la mercadotecnia sostenible incluye ambos conceptos.

Por su parte, la mercadotecnia sostenible es definida por Fischer (2017) como:

“El proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y deseos de sus consumidores a través del desarrollo, comercialización y distribución de bienes y servicios de manera eficiente, rentable, que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde la compra de los insumos hasta que el cliente lo desecha, es decir, a través de la cadena de valor.”
(p.4)

El término de mercadotecnia sostenible ha sido descrita como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, ya que las necesidades del consumidor deberán ser cubiertas de la manera más provechosa, tanto para el consumidor como para el vendedor o productor, sin dejar de lado el entorno natural, de tal manera que se logre proteger y mejorar el medio ambiente (Calomarde, 2000); también puede ser interpretada como un tipo de mercadotecnia que se basa en hacer duraderas las relaciones con los clientes con eficacia y en promover el desarrollo sostenible a la consideración de las cuestiones de sostenibilidad. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)

Aunque la sociedad es participe del cambio estratégico en favor del medio ambiente, las empresas juegan un papel mayor dentro de esta tendencia de la mercadotecnia social, ya que deben de proporcionar un producto que sea innovador y ecológico pero igual de atractivo que los productos convencionales, ofrecer un precio dentro del rango de la competencia, encontrar un canal de distribución que sea menos contaminante, o eliminar fases del proceso para así, demostrar su compromiso con el ambiente. Los consumidores, sólo somos responsables de nuestra decisión de compra final y del trato que le daremos a los desechos del producto elegido (sea ecológico o no.)

Ahora bien, existen críticas hacia la mercadotecnia sostenible relacionadas a posibles afectaciones a los consumidores, la sociedad y a otras empresas al no realizar correcta y sostenible sus procesos mercadológicos o dar a conocer atributos que el producto o servicio no tiene. Al tratarse de una elección voluntaria

por parte de los consumidores y empresas, muchos han sido renuentes a intentar acercarse a los beneficios que la mercadotecnia sostenible ofrece; las dudas sobre los productos 'ecológicos' generan cuestionamientos sobre si la mercadotecnia realmente puede ser sostenible a largo plazo en términos del bienestar de las empresas y los consumidores.

Entre las principales críticas que recibe la mercadotecnia sostenible, según Kotler (2013) son:

- Altos precios.
- Altos costos de distribución, publicidad y promoción.
- Prácticas engañosas.
- Productos de mala calidad, perjudiciales o peligrosos.
- Deseos falsos y demasiado materialismo.

Es cierto que hay empresas que juegan a ser 'empresas ecológicas y comprometidas', engañando al consumidor y presentado productos o servicios que no son sostenibles del todo, provocando desconfianza en aquellos que han adquirido artículos con características 'verdes' como envases biodegradables, procesos de elaboración ecológicos, apoyo a reservas naturales, entre otros. El término *greenwashing*, refiere a las situaciones en las que existe un vacío entre lo que la empresa dice y los compromisos reales con la sostenibilidad (Arias, 2018), entre las formas en que se puede caer en *greenwashing* puede ser el uso de un lenguaje poco claro y que sólo es entendible por científicos o expertos en el tema, uso de imágenes ecológicas sugestivas para proyectar un injustificado impacto ecológico.

Como refiere Arias (2018), ninguna empresa será 100% verde, ecológica o sostenible, sin embargo, el uso de *greenwashing* perjudica la imagen y los objetivos de la mercadotecnia sostenible; para evitar hacer *greenwashing* es importante considerar: a) hacer lo que se dice o promete, b) ser claros y transparentes con la información que se proporciona, c) no confundir con los

atributos o características del producto/servicio y d) promover un consumo responsable, empezando por las propias acciones corporativas.

A pesar de ello, existen empresas que si están realizando actividades y procesos sostenibles, creando productos que no solo son favorables con el medio ambiente, sino también buscan tener una logística inversa (estrategias y procesos para llevar de regreso el producto desde el punto de consumo) y así, aportar un verdadero 'valor verde', proporcionando un beneficio-costo justo. De acuerdo a Arias (2018), es importante efectuar un detenido análisis para detectar donde es posible agregar el valor que será característico del producto a través de una investigación de mercados enfocada al tema verde, de lo contrario, es fácil caer en *greenwashing*, y propone la siguiente fórmula:

$$\textit{Exploración} + \textit{Creación} + \textit{Entrega} + \textit{Comunicación} = \textit{Valor Verde}$$

Al incorporar el valor verde a los productos y servicios, es imperante que se mantenga la calidad y compromiso que la empresa ha adquirido con sus procesos ecológicos y la imagen ambiental, es decir, la mercadotecnia sostenible lejos de ser una tendencia hacia lo 'verde', se convertirá en una forma de vida, por lo que las empresas deberán adaptar sus procesos hacia lo verdaderamente sostenible a través de planes estratégicos a largo plazo.

Como lo muestra la figura 5, Kotler y Armstrong (2013) proponen un modelo de acciones con resultados a corto y largo plazo, que permitirá a la empresa medir el progreso hacia la sostenibilidad ambiental, por medio de actividades según el nivel de complejidad; es claro que no es tarea sencilla transformar los manuales de procedimiento de las empresas para lograr efectos ecológicos, sin embargo, es posible empezar con pequeños cambios que ayuden al mejor entendimiento de la sostenibilidad ambiental.

Figura 5. Sostenibilidad ambiental y la mercadotecnia

	Hoy: ecología	Mañana: más allá de enverdecer
Interna	Prevención de la contaminación Eliminar o reducir los desechos antes de que sean creados	Nueva tecnología limpia Desarrollar nuevos conjuntos de habilidades y capacidades ambientales
Externa	Tutela del producto Reducir al mínimo el impacto ambiental a través del ciclo completo de vida del producto	Visión de sustentabilidad sostenibilidad Crear un esquema estratégico para la sustentabilidad futura

Fuente: Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de marketing (pág. 521)

El período de transformación de los sistemas y procesos que han sido usados por las grandes industrias, será paulatino; no obstante, las acciones a implementar tendrán que tener una mayor repercusión en cuestiones de protección ambiental, seguridad de empleados y responsabilidad social. El uso tradicional de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) puede ser el comienzo para fortalecer la relación empresa-cliente y a su vez, posicionar la imagen de la marca como sostenible.

Para que una empresa logre un rendimiento a largo plazo utilizando la mercadotecnia sostenible, Kotler y Armstrong (2013) enlistan cinco principios:

1. Mercadotecnia orientada al consumidor; el principal enfoque es el consumidor, la empresa debe organizar y priorizar actividades para detectar y satisfacer necesidades del mercado actual y futuro.
2. Mercadotecnia de valor para el cliente; encaminar esfuerzos a encontrar alguna característica que genere un valor para el cliente, buscar construir una lealtad de consumidor a largo plazo.
3. Mercadotecnia innovadora; este principio exige la realización de mejoras continuamente en el producto o servicio que se ofrece, y en la forma en que éstas se dan a conocer al consumidor.
4. Mercadotecnia de sentido de misión; la visión debe ser dirigida a términos sociales y no encasillarse en productos o servicios, al definir

una misión social, existe un mayor vínculo interno, logrando tener mejores resultados a largo plazo.

5. Mercadotecnia para la sociedad; el principio involucra deseos de consumidores, exigencias de la empresa y los intereses a largo plazo de los consumidores y la sociedad, es decir, las decisiones que se tomen, deberán incluir el beneficio común de la empresa, consumidores y la sociedad de manera continua.

La empresa deberá guiarse por el o los principios que más se adapten a su planeación estratégica, sin dejar a un lado los demás principios; la visión y objetivos de cualquier organización podrían adaptarse según el entorno en el que se desarrollan, por lo que los cinco principios propuestos podrán ser ajustados al escenario de la empresa.

Para efectos de la investigación en curso, el principio de mercadotecnia para la sociedad se adapta a los objetivos de generar un plan estratégico de mercadotecnia para promover el turismo sostenible en reservas ecológicas es decir, se busca el bienestar de la sociedad y consumidores a corto plazo y a su vez, mantener y conservar el medio ambiente a largo plazo.

Belz et al., (2013) afirman que la mercadotecnia sostenible proporciona una visión más realista de los mercados involucrados, las empresas y consumidores deberán asumir la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales de la producción y consumo; es por eso, que la interacción entre los problemas ecológicos y sociales con los deseos de los consumidores establecen oportunidades de mercado para las empresas innovadoras. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)

2.2.1. Enfoques de la mercadotecnia sostenible

La mercadotecnia sostenible propone generar un compromiso individual, social y especialmente corporativo con el medio ambiente, con el fin de reducir los efectos contaminantes que impactan en gran medida el entorno y que, comprometería los recursos y posibilidades de satisfacer necesidades de futuras generaciones.

Las empresas pueden realizar actividades que, a su consideración, sean amigables con el medio ambiente o, reduzcan su impacto final en el entorno, sin embargo, es complicado conocer si sus acciones están aportando beneficios reales al ambiente, por lo que existen enfoques de la mercadotecnia sostenible como herramientas de orientación de esfuerzos para generar un cambio progresivo en cuestión de sostenibilidad.

Estas herramientas no solo cumplen la función de ser un parámetro para observar avances y acciones sostenibles, sino que a ojos del consumidor, los productos o servicios que estas empresas generen, estarán certificadas y autorizadas ciertamente como ambientalistas.

1) Responsabilidad Social

La Secretaría de Economía (2016) define la Responsabilidad Social como: “La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.”

Actualmente, la Responsabilidad Social es una de las herramientas empresariales más comunes, con las que las organizaciones demuestran su interés y compromiso con la sociedad y el entorno. Las organizaciones con orientación hacia el medio ambiente entienden que satisfacer en su totalidad las necesidades y deseos del mercado meta, puede ser perjudicial para el entorno; adoptar una filosofía de responsabilidad social y medioambiental involucra modificaciones en

las actividades de todos los departamentos de una organización (Fischer y Espejo, 2011).

2) Enfoque del *Tripe Bottom Line* (TBL) o Triple Resultado

El enfoque Triple resultado (TBL, por sus siglas en inglés), establecido en 1994 por John Elkington, refiere a los resultados obtenidos por una empresa en términos económicos, ambientales y sociales, convirtiéndose en un sistema de evaluación de sostenibilidad en un marco contable. (Elkington, 1997)

Una de las principales ventajas del enfoque TBL es la posibilidad de obtener cuantitativamente la medición en el impacto de ciertas actividades de la empresa, principalmente en las tres líneas que lo caracterizan, con el fin de elaborar indicadores que servirán como parámetros de los informes de la empresa y facilite la toma de decisiones considerando los efectos ambientales, sociales y el capital financiero (Carballo, 2010).

3) Iniciativa de Informe Global (GRI)

El *Global Reporting Initiative* (GRI) es una organización internacional creada en 1997, que tiene como objetivo diseñar una guía global empresarial para elaborar informes públicos de sostenibilidad, con el fin de detectar riesgos y gestionar estrategias para el mejoramiento económico, ambiental y social. Los estándares GRI buscan combinar la rentabilidad a largo plazo con el comportamiento ético, justicia social y cuidado del medio ambiente para promover y gestionar el cambio hacia una economía global sostenible (Global Reporting Organization, s/f).

4) La serie de normas ISO 14000

Las Normas ISO (*International Standards Organization*) son procedimientos y reglas de calidad; actualmente ISO 14000 gestiona aspectos medioambientales mientras que la norma ISO 14001 aporta un sistema de gestión ambiental.

Carballo (2010) menciona que estas normas comprenden distintos aspectos que permite un análisis basado en las siguientes cuestiones:

1. El desarrollo de sistemas de gestión ambiental (ISO 14001.)
2. La elaboración de etiquetas y declaraciones ambientales (ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO14025.)
3. El análisis del ciclo de vida de productos (ISO 14050, ISO 14044.)
4. Los informes sobre emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y las declaraciones de reducción o eliminación de GEI (ISO 14064, ISO 14065.)

Como se ha mencionó anteriormente, aunque el término de sostenibilidad es relativamente nuevo, existen hoy en día varias herramientas y guías que permiten a las empresas ajustar, replantear, ordenar y planificar nuevas acciones encaminadas al desarrollo sustentable; de igual forma, cada organización deberá apegarse a algún instrumento de medición sustentable para corroborar sus avances y aportaciones en el tema.

El trabajo de esta investigación se enfoca en la preservación de zonas protegidas, lo que permite adaptar las normas ISO 14000 y apoyarse de *Triple Bottom Line* para estructurar las estrategias del plan de mercadotecnia, logrando el rendimiento óptimo de los recursos ambientales, sin afectaciones en las tres dimensiones de sustentabilidad; por otro lado, la Iniciativa de Informe Global podría ejercer como guía para los organismos encargados de la administración de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de brindar información concreta sobre sus acciones en materia de sustentabilidad.

2.2.2. Mercadotecnia sostenible en México

Con base en los Acuerdos y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, México ha sido un Estado Miembro activo de la Agenda 2030¹, presentando propuestas y acciones en pro de los ODS, lo que demuestra su interés y compromiso por un desarrollo sostenible en las tres dimensiones. En el 2019, México se posicionó en el lugar 48 (de 141 países evaluados) del informe de competitividad mundial y se colocó como 2º lugar de América Latina; el Índice de Competitividad, mide como es que los países utilizan sus recursos y la capacidad para proveer a sus habitantes un alto nivel de prosperidad. (World Economic Forum, 2019)

De acuerdo con el Reporte de Desarrollo Sostenible 2020, publicado por la Universidad de Cambridge, México se posicionó en el lugar 69 de 166 países, manteniendo nueve objetivos con avances moderados, seis sin incremento en resultados y sólo un objetivo con avances suficientes para alcanzar la meta definida, el objetivo de Producción y Consumo Responsable, no presentó información (Universidad de Cambridge, 2020). De los objetivos relacionados al presente estudio (13, 14 y 15), el objetivo 15 (vida de ecosistemas terrestres) mostró un avance lento pero significativo, evidenciando que aún existen grandes retos y oportunidades para implementar a través de la mercadotecnia sostenible.

La Responsabilidad Social Empresarial en México se respalda en varios organismos que supervisan constantemente, que lo que se diga sea coherente con las acciones y objetivos sustentables, logrando así una imagen ecológica y comprometida con la sociedad y el entorno, por ejemplo el distintivo ERS (Empresa Socialmente Responsable) evalúa que las empresas estén comprometidas a mejorar su entorno externo y sus relaciones humanas interno. (Fischer de la Vega, 2017)

¹ La Agenda 2030 es un plan de acción por parte de la Asamblea General de la ONU, para beneficio de las personas, el planeta y la prosperidad. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas acordaron que la pobreza es el mayor desafío mundial y que de no erradicarla no puede existir un desarrollo sustentable; dicha Agenda contiene 17 Objetivos con 169 metas multidisciplinares que abarcan la esfera social, económica y ambiental.

Es claro que las empresas deben ser evaluadas de acuerdo a los parámetros de sostenibilidad, para tener un panorama más certero sobre el progreso de la mercadotecnia sostenible en las empresas mexicanas; sin embargo, los consumidores verdes también son pieza clave para el desarrollo de las dimensiones sostenibles, la imagen que perciben los consumidores sobre las empresas ecológicas influye en el comportamiento y decisión de compra.

De manera que Kerin, Hartley y Rudeluis (citado por Fischer, 2017) señalan que con base en investigaciones previas, los consumidores actuales son perceptibles a lo relacionado al medio ambiente, no obstante existe poca educación ambiental, lo que repercute al momento de la decisión de compra, mostrando poco interés en adquirir productos cuyos precios sean más altos por ser considerados con valor verde.

En contraste, de acuerdo a una investigación realizada en México para analizar la sostenibilidad con base al comportamiento ecológico del consumidor determinado por las variables siguientes (Larios-Gómez, Hernández, y Hernández, 2016):

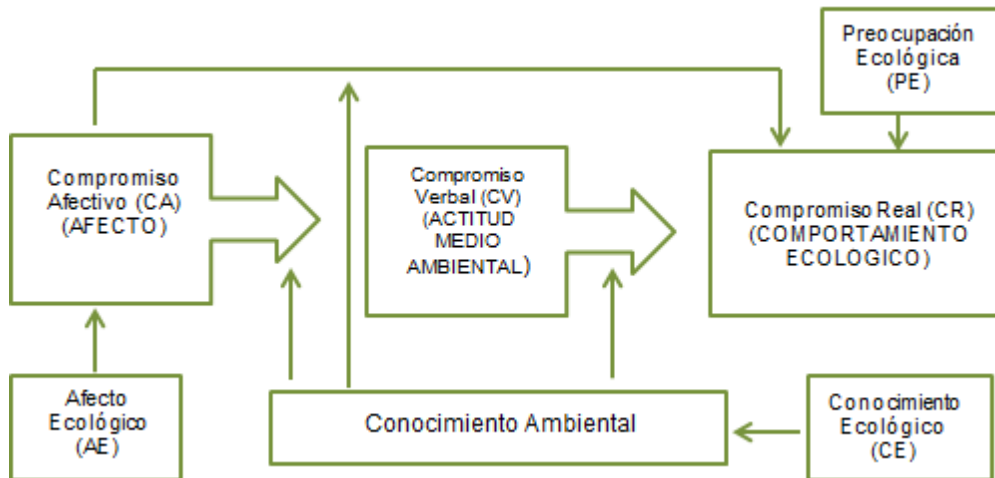
- A) Conocimiento Ecológico (CE); se refiere al “conocimiento factual” y tiende a afectar la acción de las personas en cuestiones ambientales.
- B) Afecto Ecológico (AE); relacionado a las emociones y sentimientos positivos o negativos generados por argumentos publicitarios y mercadológicos, atributos del producto y los demás componentes de la mezcla de mercadotecnia, o bien, el afecto ecológico se refiere a la evaluación de la imagen formada del producto.
- C) Preocupación Ecológica (PE); comprende dimensiones relacionadas a la preocupación por el medio ambiente dentro del mercado, donde el consumidor es la pieza clave para lograr el desarrollo de estrategias de la mercadotecnia sostenible.
- D) Comportamiento de Compra del Consumidor Ecológico (CCCE); gustos y periodicidad de compra.

Los resultados evidenciaron que CE indicó un 49.5 %, el AE mostró un 91.5 %, la PE manifestó un 55.2 % y la CCCE presentó un índice del 54 %. Esto demuestra que los consumidores mexicanos están al tanto de los problemas ambientales pero no muestran la suficiente preocupación o interés por cuestiones ambientales para la decisión de compra; de igual manera, el 79.86 % de los encuestados mencionaron que no tienen información de los productos ecológicos y que, el 95.3 % de la información que se expone en las campañas publicitarias sobre los beneficios de consumir productos verdes, es bastante confusa (Fischer de la Vega, 2017).

En resumen, los consumidores mexicanos demuestran interés en apoyar las acciones sostenibles por parte de las empresas que sean menos contaminantes, sin embargo, es perceptible que la información que los consumidores captan sobre los productos ecológicos es escasa y poco entendible, lo que genera que el consumidor no encuentre un sólido motivo o beneficios suficientes para realizar la elección final sobre un producto convencional, a pesar de saber que puede apoyar al medio ambiente.

Es evidente que definir el comportamiento ecológico de los consumidores actuales no es tarea sencilla, porque existe un interés por cambiar el comportamiento tradicional hacia uno más ecológico, pero al momento de la elección de compra (tengan información previa o no), el consumidor prefiere elegir los productos más económicos o marcas conocidas, sobre aquellas marcas que muestran empaques o beneficios ecológicos. En la figura 6, se muestran las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

Figura 6. Modelo para definir al consumidor ecológico en México



Fuente: Larios – Gómez et al. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México (pág.30)

Kotler (citado en Larios – Gómez et al., 2016) define que el comportamiento de los consumidores radica en temas culturales, sociales, personales y psicológicos; en México, el tema de consumo ecológico puede estar relacionado con un comportamiento personal y psicológico, vinculado a modos de vida saludables impuestos por una tendencia social sobre el cuidado del medio ambiente y el ‘estatus’ que puede generar al comprar, consumir o realizar actividades ‘verdes’, así mismo, Ramírez (citado en Larios – Gómez et al., 2016) afirma que:

“En México, el espectacular crecimiento y “boom” ecológico, ha hecho que 9 de cada 10 mexicanos piensen que es muy importante que las empresas lleven a cabo políticas de cuidado al ambiente y 9 de cada 10 están preocupados por el medio ambiente.” (p.29)

Esto concluye que, aunque se trate de un enfoque sostenible, la mercadotecnia puede participar en sus diferentes perspectivas, social o sostenible. El comportamiento social y empresarial es fundamental para que el objetivo de la mercadotecnia sostenible pueda llevarse a cabo, la comunicación e información que se transmite al consumidor, en este caso mexicano, es pieza clave para lograr

la conexión final entre la mercadotecnia sostenible, empresas comprometidas y consumidores interesados en el medio ambiente.

2.3. Plan de mercadotecnia sostenible

Si bien la mercadotecnia tradicional ha contribuido por muchos años a la problemática social actual sobre el deterioro ambiental y contaminación del entorno, a través de productos y servicios que satisfacen una necesidad o deseo (creado o no) sin la evaluación y análisis necesarios sobre los efectos que tiene dicha actividad; y con esto no se trata de afirmar o indicar que la mercadotecnia sólo aumenta las ventas de productos o bienes que no sean realmente necesarios para el ser humano, sino es indicar que la mercadotecnia como herramienta de comunicación, proceso de ventas o planeación estratégica, no consideraba incluir el impacto de la mezcla de mercadotecnia en el entorno, no obstante, también es cierto que la mercadotecnia puede contribuir a erradicar o disminuir en gran parte, el impacto generado por las organizaciones, a través de la mercadotecnia social con enfoque sostenible.

Una correcta elaboración de un plan de mercadotecnia sostenible, permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que se generan por la adquisición de productos o servicios sostenibles; fomentar el reciclado a través de la logística de reversa (considerando que las empresas cuenten con los procesos y la infraestructura necesaria); incentivar y educar a los consumidores a pagar un precio elevado por productos o servicios ecológicos que son parte de un proceso sostenible: procedimientos que originan poca o nula generación de desechos, creación de empleos seguros, apoyo al medio ambiente, etc.

La mercadotecnia comercial y la mercadotecnia sostenible se fundamentan en los mismos principios y conocimientos de la mercadotecnia tradicional, es decir, un plan estratégico comercial y sostenible presentará la misma estructura, con ciertas

diferencias que permiten identificar los objetivos de cada una, en el caso de la mercadotecnia sostenible, satisfacer las necesidades actuales sin afectar los recursos y capacidades existentes con el fin de que futuras generaciones satisfagan sus necesidades y deseos.

Belz et al., (2013) describen que el enfoque de gestión de la mercadotecnia sostenible comprende seis elementos clave: 1) problemas sociales y ecológicos, 2) conducta del consumidor, 3) valores de sostenibilidad y objetivos de mercadotecnia, 4) estrategias de sostenibilidad de mercadotecnia, 5) mezcla de mercadotecnia de sostenibilidad y 6) transformaciones impulsadas por la mercadotecnia de sostenibilidad

Se presenta un modelo para la elaboración del plan estratégico enfocado a la filosofía sostenible (Zúñiga Cerón, 2014):

- Análisis del mercado y tendencias del consumo actual; es el primer paso para identificar necesidades y expectativas de los consumidores con respecto del cuidado del medio ambiente y el planeta.
- Formulación de estrategias de mercadotecnia impulsada por el consumidor actual; es necesario generar una clara propuesta de valor ambiental, así como definir el mercado meta.
- Formular programa de mercadotecnia que incluya como valor el cuidado del medio ambiente; determinar los atributos ecológicos del producto o servicio, fijar precio con base a los procesos de producción sostenibles, definir los puntos de distribución y elaborar un plan de comunicación adecuado al producto.
- Crear y mantener relaciones sólidas en el tiempo; se pretende lograr una fidelización mayor para aumentar el valor capital, por medio de mejoras continuas y la creación de beneficios y propuestas de valor personalizadas al mercado meta.

Con el fin de poder gestionar un plan estratégico con enfoque sostenible, principalmente en la dimensión ambiental, es necesario el uso de las 4Ps de la mercadotecnia, para agregar valor ambiental a un producto convencional.

2.3.1. Mezcla de mercadotecnia sostenible

Así como existe el análisis de las cuatro P en la mercadotecnia tradicional, para la mercadotecnia sostenible sucede lo mismo, con la diferencia en la variable de impacto ambiental; Chamorro (2001) refiere que para que las actividades de la mercadotecnia no tengan un impacto en el medio ambiente, se requiere incorporar objetivos ecológicos y explicar su relación con cada uno de los grupos de la mezcla de mercadotecnia.

➤ Producto

Es posible definir un producto o servicio sostenible como aquellas ofertas que satisfacen las necesidades de los clientes y mejoran de manera significativa el rendimiento ambiental y social durante todo su ciclo de vida (Belz, Peattie, & Galí, 2013), debe cumplir con las mismas funciones que un producto convencional pero con un impacto considerablemente menor hacia el medio ambiente (Calomarde, 2000), de acuerdo a ISO 14000:2015 (2018), el ciclo de vida es “un conjunto de etapas consecutivas e interrelacionadas de un producto o servicio desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se entrega al consumidor final”; por lo que se considera que para una mejor gestión de datos sobre un producto ecológico, es importante examinar el ciclo de vida con base en el modelo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) (ISO Tools, 2018)

- Planificar; delimitar objetivos ambientales y procesos de acuerdo a la política ambiental de la organización.
- Hacer; aplicar el plan estratégico.
- Verificar; seguir las fases del plan, examinar objetivos e informar resultados.

- Actuar; estudiar los posibles escenarios de acuerdo a los datos obtenidos y aplicarlos para lograr una mejora continua.

No es sólo crear un producto sostenible (como sinónimo de ecológico, puesto que la literatura lo refiere como producto ecológico), también implica contribuir, de manera consciente, a la mejora del medio ambiente a través de todos los procesos de la mezcla de mercadotecnia. Chamorro (2001) propone clasificar los atributos de los productos sostenibles en dos tipos:

1. Atributos específicos del producto; relacionado a su duración, cantidad de materiales usados en el envase, facilidad para su reciclaje/re-uso.
2. Atributos específicos en proceso y del fabricante; que tanto se consume de energía y agua, que cantidad de residuos genera para la creación del producto.

El constante cambio en las necesidades de los consumidores, puede generar que un producto convencional deje de ser funcional para un consumidor que busca un producto más sostenible, lo que genera una fuerte presión por tener procesos y mejoras continuas en los productos y servicios sostenibles, con el fin de ‘atrapar’ al consumidor y decida comprometerse a cambiar de convencional a sostenible. Hartmann, Forcada y Apaolaza (como se citó en Martínez, 2019) mencionan que cuando el consumo de recursos naturales no supera la posibilidad de regeneración y los residuos producidos no superan la capacidad de adaptarse, entonces se habrá creado una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental.

➤ **Precio**

El precio en la mercadotecnia sostenible difiere en el tiempo en que se percibe una ganancia con respecto a un precio de un producto comercial, esto es que los precios sostenibles estén relacionados a beneficios a largo plazo considerando los efectos sobre el medio ambiente, en cambio los precios de productos comerciales están relacionados a un consumo y beneficio inmediato o de corto plazo; de ahí

que sea presumible que los precios de los productos sostenibles sean más elevados que los convencionales, ya que existe la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo. Calomarde (2000) proporciona los factores que deben considerarse al momento de fijar precios de un producto sostenible: 1) percepción del consumidor, 2) productos y precios de la competencia y 3) estructura de costos unitarios.

Muchos consumidores consideran que los atributos sostenibles generan un valor añadido al producto, lo que provoca el aumento de su precio y una imagen pro ambiental, pero si no existe un valor adicional o un precio mayor a la competencia de productos convencionales, entonces el producto sostenible carece de calidad o eficacia ecológica, esto según Chamorro (2001). Así pues, la experiencia y educación ambiental del consumidor le proporcionan una valoración en calidad y beneficios sobre el precio del producto, por lo cual el valor percibido puede expresarse de la siguiente manera (Calomarde, 2000):

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{utilidad percibida (calidad y beneficios)}}{\text{precio}}$$

Los costos sostenibles suelen ser mayor que los costos de procesos comerciales, derivado de los siguientes aspectos que define Fuller (1999):

- Incremento de costos por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costos (ahorros) por simplificación de procesos de materias primas, así como limitar el uso de envases.
- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.

En cambio, los costos para los clientes no sólo incluyen el precio monetario de un producto o servicio, sino que también se consideran los costos psicológicos, sociales y ambientales de la obtención, utilización y eliminación de un producto (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Es por eso que, Calomarde (2000) menciona que

cuando el mercado es sensible a los problemas ambientales, mostrando afecto y preocupación ecológica, y está dispuesto a pagar un poco más por un valor verde, será posible utilizar una estrategia de precio sostenible llamada *Premium Green Price*, que refiere la oportunidad de asignar un sobreprecio al producto.

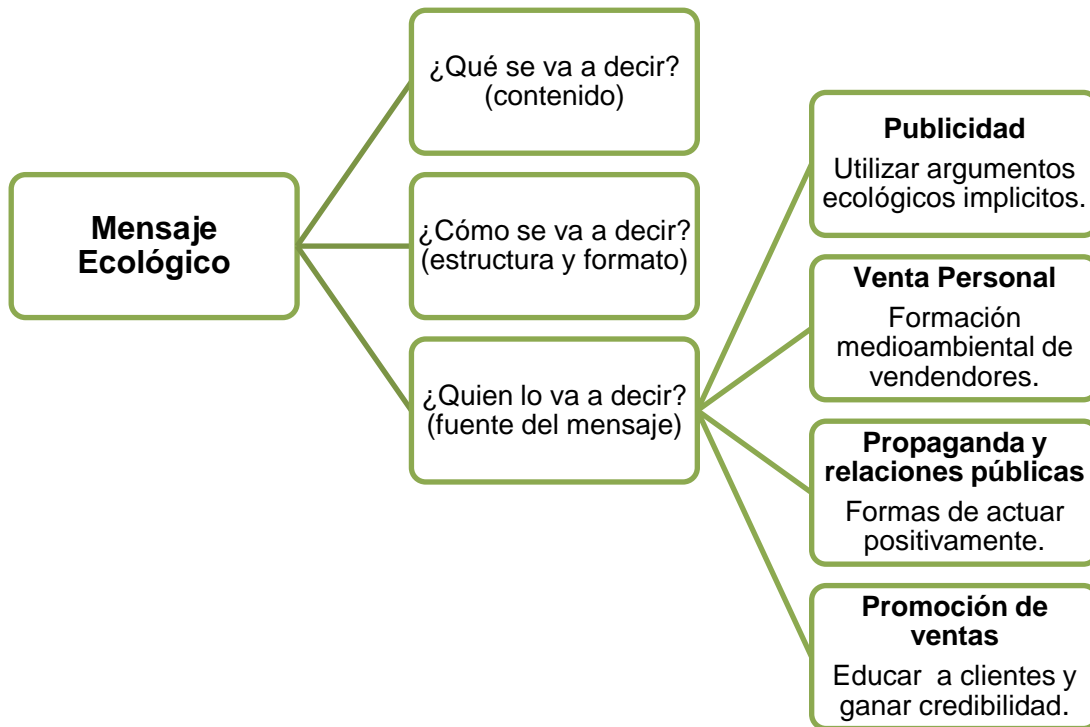
➤ **Promoción**

Para la mezcla de mercadotecnia sostenible, la promoción recibe el nombre de comunicación ecológica y debe informar de los atributos y características ecológicas de los productos, así como los beneficios que éstos aportan al medio ambiente generando una imagen corporativa activa en temas medioambientales (Calomarde, 2000); la comunicación ecológica debe proporcionar información práctica, clara y real, y evitar a toda costa prometer beneficios o atributos falsos para evadir la problemática, lo que generaría caer en *greenwashing* (Arias, 2018).

La promoción sostenible debe enfocar sus esfuerzos en la realización de dos objetivos, según Chamorro (2001): 1) educar a los clientes en temas medioambientales y 2) mantener una credibilidad ecológica continua para el producto y la empresa que lo genera; por tanto, el diseño de cualquier mensaje ecológico deberá estructurarse de manera comprensible y significativa para todos los destinatarios, es decir para el consumidor, los grupos de interés: inversionistas, entidades gubernamentales, asociaciones ecologistas, etcétera, y claramente, la sociedad en general.

Siguiendo las aportaciones de Calomarde (2001), la figura 7 presenta los criterios que se deben considerar para crear un mensaje ecológico claro y real, vinculado a las herramientas de la mezcla de promoción comercial con enfoque sostenible.

Figura 7. Criterios y herramientas para la creación de un mensaje ecológico



Fuente: Elaboración propia con base a las aportaciones de Calomarde, (2001).

Para reforzar la comunicación y mensaje ecológico, es imperante considerar el impacto que tiene la etiqueta y el empaque del producto, no sólo porque es el primer contacto tangible que tiene el producto con el consumidor, sino que estos elementos constituyen parte de la política ambiental y de no ser coherentes con sus objetivos y atributos del producto, la imagen que se proyecta no es verdaderamente ecológica y sostenible. Tanto la etiqueta como el empaque pueden ser una herramienta poderosa si se sabe manejar y proyectar la información correcta en el contenido de los mismos.

➤ **Distribución**

Chamorro (2011) hace mención que: “la distribución permite poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el

consumidor” (p.7), así mismo, la distribución permite dirigir el retorno de los productos y sus envases para su correcta reutilización y/o reciclado.

Por su parte, Calomarde (2000) define que un canal de distribución con enfoque ambiental, está basada en dos aspectos principales:

1. Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados por consecuencia de la distribución.
2. Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente, la logística de reversa o el canal inverso hace referencia a las fases de un proceso de distribución que ha sido diseñado para recuperar el producto del consumidor y devolverlo al productor (Calomarde, 2000); actualmente el canal inverso se ha puesto en práctica a través de la obtención de envases y embalajes; algunas empresas están incluyendo esta logística como parte de la responsabilidad corporativa propia y adaptándola como parte del ciclo de vida del producto.

La logística de ‘extraer-fabricar-eliminar’ será remplazada por el enfoque propuesto por McDough y Braungart llamado ‘de la cuna a la cuna’, orientado hacia una economía circular en lugar de la economía lineal, generando beneficios para la salud humana y el medio ambiente (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Los programas de recogida de productos y desechos ayudan a crear relaciones a largo plazo con los clientes, puesto que al momento del retorno se crea la oportunidad de ofrecer soluciones nuevas y sostenibles a los clientes.

Es así que la mercadotecnia sostenible, tiene la tarea de proteger el medio ambiente, lograr un equilibrio entre acciones humanas y la armonía con la naturaleza, al igual que velar por satisfacer necesidades del mercado actual (entre ellas, cuestiones ambientales) sin poner en riesgo aquellos recursos que pudieran precisar las futuras generaciones, sin embargo, este término podría transformarse

ambiguo al tener diversas visiones y objetivos ambientales por parte de las empresas (si persiguen un fin comercial o un compromiso como empresa socialmente responsable). Santesmases et al. (2014) mencionan que:

“Esta diferencia también se considera al dividir las acciones de la mercadotecnia ecológica conforme a una perspectiva social y empresarial, orientando en el primer caso hacia una concientización de la sociedad ante el deterioro del planeta, mientras que en el segundo caso las acciones se incorporan directamente a decisiones comerciales.” (p.380)

La compilación de todas las estrategias de la mezcla de mercadotecnia sostenible, se pueden ver reflejadas en una marca de sostenibilidad, pues suponen para el consumidor un valor añadido especial en términos de beneficios ambientales y sociales. Para lograr extender el interés de los productos y servicios sostenibles, por parte de los clientes, se debe: 1) identificar y enfatizar el valor inherente de los atributos ecológicos y sociales y, 2) alinear dichos atributos con los beneficios centrales (funcionalidad, diseño y durabilidad) para crear sinergia con aspectos motivacionales (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

2.4. Mercadotecnia socioambiental

Si bien, la tendencia sostenible en la mercadotecnia está orientada principalmente al sector empresarial, con el claro objetivo de diseñar un proceso sostenible desde la creación de un producto hasta la recolección del mismo una vez usado por el consumidor para mejorar, o en su defecto no dañar más, las cuestiones ambientales. La mercadotecnia sostenible reconoce como principales actores a los productores y consumidores de nuevos productos ecológicos, ambos siendo ‘responsables’ del cambio progresivo hacia un mercado más sostenible.

La planeación estratégica, la educación ambiental y la comunicación ecológica consideran al medio ambiente como el resultado o la meta de las propuestas de

cada empresa; sin embargo, para Mier-Terán Franco (2006) el medio ambiente puede ser considerado como el verdadero pilar de una mercadotecnia sostenible, es decir, enfocar acciones única y directamente hacia la naturaleza, conceptualizando el medio ambiente como un 'producto intangible' y no comercial (producto tangible que las empresas pueden 'moldear' según sus propios objetivos y necesidades); es claro que la mercadotecnia sostenible pretende ayudar a mejorar el entorno y que a través de la modificación de sus procesos puede contribuir en gran medida a reducir las afectaciones actuales del medio ambiente, no obstante el medio ambiente sigue siendo una variable dentro de una ecuación sostenible, cuando realmente debe ser el punto de partida de una planeación estratégica lejos de un resultado comercial-sostenible.

Mier-Terán, en su tesis doctoral, propone adaptar las bases de la mercadotecnia social y sostenible hacia una perspectiva verdaderamente encaminada al cuidado del medio ambiente: espacios naturales protegidos o también llamadas reservas ecológicas, dando paso a la creación de la mercadotecnia socioambiental. Mier-Terán (2006) lo define como:

“La utilización de los principios y técnicas de mercadotecnia social que tienen como objetivo modificar, eliminar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra y en beneficio del propio planeta.” (p.41)

Con base en la definición anterior, es posible concluir que la mercadotecnia socioambiental es la combinación de las diferentes perspectivas y extensiones de la mercadotecnia: social y sostenible, ya que considera una problemática social (preservación de reservas ecológicas) y la visión de contribuir al desarrollo sostenible a través de la dimensión ambiental y social, procurando no dañar las reservas ecológicas para las futuras generaciones. Esta propuesta

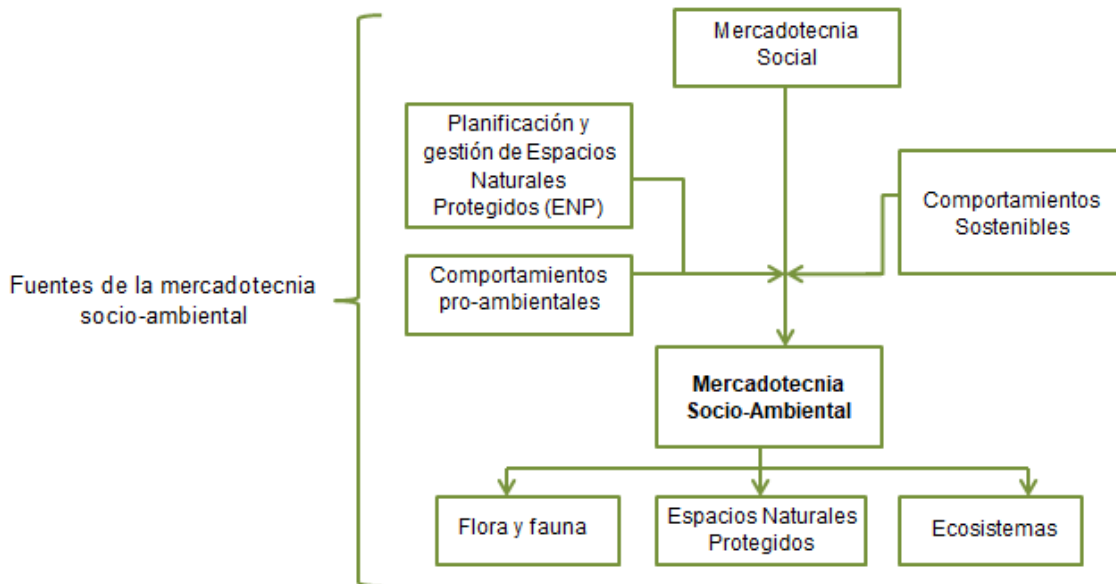
específicamente busca desarrollar campañas ambientales para proteger Espacios Naturales Protegidos (ENP) y recursos naturales (ecosistemas, flora y fauna) a través del cambio de comportamiento voluntario de cualquier persona (sea residente o turista); distinguiéndose por utilizar un enfoque biocéntrico en lugar de un enfoque antropocéntrico, es decir, que las campañas se encaminan para el medio ambiente y no para los individuos/sociedad.

Actualmente, existe un gran número de reservas ecológicas sólo de nombre, pues aun estando reconocidas por la ley, su protección nunca se ha puesto en marcha; es por esto que el autor de la mercadotecnia socioambiental expone las razones por las cuales es importante el desarrollo de campañas orientadas a espacios protegidos (Mier-Terán Franco, 2006):

- Los espacios protegidos son territorios claramente delimitados, por lo que las campañas realizadas en estos espacios tendrán un ámbito de actuación específico.
- La observación del comportamiento de los individuos es más fácil de evaluar cuando los límites espaciales quedan claramente definidos.
- La protección legal de los espacios naturales protegidos contribuye a la creación de acciones aplicables.
- La mayoría de los espacios que tienen verdadero valor ecológico están protegidos bajo algún tipo de figura jurídica.

Mier-Terán (2006) afirma que las bases de la mercadotecnia socioambiental derivan de los pilares de la mercadotecnia social, de los comportamientos pro-ambientales y sostenibles y de la planificación de ENP, como se muestra en la figura 8; en la mercadotecnia social, el comportamiento voluntario de los individuos juega un papel fundamental para las campañas sociales, y de igual manera, en la mercadotecnia socioambiental es pieza clave que el comportamiento de los individuos sea respetuoso y consciente para no dañar los espacios naturales, sino más bien salvaguardarlos.

Figura 8. Fuentes de la mercadotecnia socioambiental



Fuente: Mier –Terán, 2006 (p. 195).

Castro (2001) define el comportamiento pro ambiental como cualquier acción realizada por una persona de manera individual o colectiva, con el objetivo de conservar los recursos naturales y procurando obtener una mejor calidad del medio ambiente; este concepto, representa una parte medular de la propuesta de la mercadotecnia socioambiental, ya que a pesar de que se proyecta un modelo biocéntrico, el comportamiento pro-ambiental predomina en la conservación de los Espacios Naturales Protegidos.

El modelo de comportamiento pro-ambiental enfatiza la importancia de tener: a) conocimiento de la cuestión ambiental, b) actitudes, c) sentido individual de responsabilidad y d) valores, para un verdadero cambio de conducta haciendo hincapié que se trata de un modelo circular y no lineal (Castro, Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales, 2001), es decir, estas variables estarán estrechamente relacionadas durante el proceso de planeación estratégica de las campañas socioambientales, para lograr un comportamiento responsable y consciente dentro de las reservas ecológicas.

El modelo de mercadotecnia socioambiental propone utilizar los fundamentos de la mercadotecnia tradicional a través de un plan estratégico y de la mezcla de mercadotecnia, pero con un enfoque meramente ambiental. Mier-Terán (2006) explica que hay tres cuestiones básicas en el desarrollo de este modelo:

1. La organización que promueve el comportamiento.
2. El diagnóstico socioambiental
 - Caracterización del espacio a estudiar y selección del enfoque.
 - Comportamiento que se quiere promover incorporando los beneficios medioambientales que genera.
 - Grupo (mercado meta en la mercadotecnia tradicional) sobre el que se quiere promover el comportamiento
 - Condiciones óptimas para que los individuos estén dispuestos a cambiar su comportamiento.
3. Estrategias de la mercadotecnia socioambiental.

El autor describe que después de realizar el análisis del diagnóstico socioambiental, se tendrá la información suficiente para tomar decisiones relativas a la modificación del comportamiento, definiendo previamente: 1) los objetivos y metas, 2) las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, costos de adopción, distribución, comunicación ambiental y sostenibilidad), y 3) la evaluación y control de los procedimientos.

2.4.1. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia socioambiental

Para poder realizar una mezcla de mercadotecnia con base en el modelo socioambiental en una reserva ecológica, es indispensable lograr una formación y mentalización del equipo de trabajo (organización), generar un intercambio de información entre los responsables del ANP y los responsables del área de mercadotecnia y un correcto diagnóstico socioambiental como resultado de la observación de las características, valores, ecosistemas y problemáticas del ANP.

Como se ha mencionado con anterioridad, Mier-Terán (2006) afirma que la propuesta está basada en la utilización de variables tradicionales de la mercadotecnia adicionando una estrategia de sostenibilidad ambiental, siendo necesario para mantener los comportamientos y resultados en el tiempo. Las 4ps enfocan sus estrategias a mejorar y conserva las reservas ecológicas, definiendo como satisfacción de necesidades el resguardo de espacios naturales protegidos que integran la dimensión ambiental de la sostenibilidad.

➤ **Producto**

En este escenario ambiental, el producto no es un bien tangible con beneficios inmediatos para el consumidor, sino que se considera producto al beneficio que se deriva del comportamiento; es importante considerar los beneficios adicionales que el individuo o la sociedad, pudieran obtener si se adopta el comportamiento que llama producto secundario o personal, mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 2. Beneficios del producto socioambiental

Producto principal	Producto aumentado	Producto personal o secundario
Son los beneficios derivados del comportamiento propuesto.	Incluye cualquier producto físico o servicio que pueda contribuir a obtener el beneficio deseado; para lograr hacer tangible el producto.	Son los beneficios que se derivan para el individuo del comportamiento realizado. Se busca contrarrestar posibles efectos negativos por la demora de un beneficio principal.
Responde a las preguntas ¿Qué beneficios va a recibir el espacio natural?, ¿Qué necesidades ambientales va a satisfacer?	En algunas campañas, es un elemento de apoyo que permite a la población objetivo ‘tomar contacto’ físico con el objetivo perseguido.	Este producto es especialmente necesario cuando los individuos solo muestran interés si obtienen un beneficio personal por el comportamiento deseado.

Fuente: Elaboración propia con base a las aportaciones de Mier- Terán (2006).

Para lograr que la gente se comprometa con la defensa de un espacio protegido, tiene que sentirse implicado en el proyecto, planteando los beneficios individuales o grupales que pueden obtener con la protección; por lo que el producto será viable, sí el público objetivo entiende y acepta que existe un problema y que el producto (comportamiento) que se propone, es la mejor solución para el problema. La educación ambiental es una herramienta de gran apoyo para esta dimensión del producto. (Mier-Terán Franco, 2006)

➤ **Precio**

Mier –Terán (2006) describe el precio socioambiental como

“Una cuestión de intercambios donde los consumidores estén dispuestos a ‘comprar’ un producto (realizar un comportamiento que genere un beneficio para el medio ambiente) a cambio de pagar un precio por ello (tiempo, esfuerzo, energía, etc.) y en saber cuál es el valor de ese precio.”(p.283)

En el campo comercial los beneficios por lo que se paga suelen ser inmediatos, en el medioambiental los beneficios pueden tardar un tiempo en materializarse. La principal estrategia de precios consistirá en transmitir al público objetivo la idea de que los resultados obtenidos con el nuevo comportamiento van a superar los costos que tiene para ellos la adopción.

Es decir, el precio está referido al costo que tiene para la sociedad (público en general) conseguir el beneficio medioambiental a través de la modificación del comportamiento. El precio puede ser monetario o no monetario, en el primer caso hace referencia del producto aumentado – los servicios asociados tangibles de la campaña-, y un precio no monetario se ve reflejado en tiempo, esfuerzo, cambios en el estilo de vida y energía necesaria para realizar el comportamiento propuesto y/o abandonar el comportamiento anterior.

➤ **Distribución**

La distribución permite convertir las ideas en beneficios tangibles y superar las barreras al cambio de comportamiento; puede ser considerada como la

'facilitación' o medios que contribuyen a que el público objetivo pueda adoptar un determinado comportamiento. Las estrategias de distribución apoyan a reducir costos percibidos, barreras de entrada y a maximizar los beneficios para lograr obtener resultados en corto plazo. (Mier-Terán Franco, 2006)

Apoyándose en la mercadotecnia comercial, el autor presenta dos estrategias de distribución aplicables a la mercadotecnia socioambiental:

1. Estrategia tipo *Push*; consiste en acercar el beneficio al público objetivo incentivándolo a los canales de distribución para facilitarlo.
2. Estrategia tipo *Pull*; consiste en incentivar al público objetivo directamente para que solicite el comportamiento deseado.

Las canales que son adaptables para facilitar el producto socioambiental son: canales propios de la organización, organizaciones de medio ambiente, administraciones, entre otros.

➤ **Promoción**

En este caso, recibe el nombre de comunicación ambiental y se define por Castro (2005) como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro-ambientales y sostenibles.

La promoción o comunicación ambiental procura asegurar que el mercado meta conozca la oferta ambiental. Los objetivos concretos de una estrategia de comunicación ambiental son: 1) demostrar los beneficios y características del comportamiento pro-ambiental requerido y 2) verificar que los beneficios que se derivan de la adopción del comportamiento propuesto superará los costos de los mismos.

Las cinco fases que son distinguibles en cualquier estrategia de comunicación ambiental son las siguientes (Mier-Terán Franco, 2006):

1. Elaboración de un *eco-briefing*².
2. Segmentación de la audiencia.
3. Objetivos de comunicación y posicionamiento.
4. Estrategia creativa.
5. Estrategia de medios.

➤ **Sostenibilidad ambiental**

Esta estrategia adicional que propone en su tesis Mier-Terán (2006) pretende mantener los comportamientos pro-ambientales en el tiempo y dependerá si el comportamiento requiera más de una vez ser aplicable o bien, las necesidades ambientales requieren comportamientos permanentes por parte de los individuos que aceptan el comportamiento propuesto.

Para esta estrategia, se propone una serie de acciones que permitirán mantener los comportamientos a través del tiempo, entre los instrumentos considerados se encuentran: a) establecer compromisos grupales de carácter público, b) generar recordatorios, c) apearse a las normas sociales aceptadas por toda la comunidad y d) alianzas estratégicas entre organizaciones gubernamentales, ambientales e inversionistas.

➤ **Evaluación y control**

El autor sugiere que la medición de resultados se realice antes, durante y después de la campaña. Para valorar dichos resultados del programa de mercadotecnia, se deberá comparar con los objetivos definidos al inicio del diagnóstico y observación del espacio natural protegido. Mier-Terán (2006) sugiere los siguientes indicadores para evaluar los resultados:

- ◆ Cambios en el comportamiento individual y grupal.
- ◆ Cambios en el conocimiento, actitud y creencias.

² *Eco-briefing* es un documento en el que se presenta de manera concreta información básica y fundamental de la organización, así como la planificación de objetivos de comunicación, comportamiento previsto, público seleccionado y mensajes. (Mier-Terán, 2006)

- ♦ Respuestas a los elementos de la campaña.
- ♦ Niveles de satisfacción de los consumidores.

La mercadotecnia socioambiental, presenta una estrecha relación con la variable del comportamiento individual y colectivo, siendo la base de una campaña exitosa en temas ambientales, como afirma Mier-Terán (2006); los consumidores actuales presentan una motivación e interés por cuestiones ambientales, lo que permite crear estrategias para satisfacer la necesidad de contribuir con la mejora del entorno; para la mercadotecnia socioambiental, las variables del modelo de comportamiento pro-ambiental: conocimiento ambiental, actitudes ambientales y comportamiento ambiental son parte medular del modelo propuesto, sin embargo, esto no significa que con el aumento del nivel de conocimiento medioambiental existirá un cambio de actitudes y comportamientos ambientales.

En resumen, es posible detectar que la mercadotecnia puede ajustarse a cualquier situación actual. En el caso de la mercadotecnia sostenible, los esfuerzos y estrategias están enfocados hacia el sector empresarial, a la elaboración de acciones sostenibles y de procesos que reduzcan o eliminen la generación de residuos y contaminantes que impactan los recursos ambientales y la posibilidad de ser usados en un futuro para satisfacer nuevas necesidades, sin embargo, este tipo de mercadotecnia podría continuar como mercadotecnia comercial con la modificación de procesos para crear un plan estratégico sostenible, considerando aún importante el aspecto financiero del producto ecológico.

Por otro lado, la propuesta de mercadotecnia socioambiental, verdaderamente presenta un enfoque sostenible, buscando el bienestar de los espacios naturales protegidos y no el bienestar de una empresa comprometida a mejorar el medio ambiente, en esta propuesta el objetivo y la meta establecida será siempre la naturaleza y no la búsqueda de acciones (rentables) que mejoren la imagen ecológica de cualquier empresa.

La creación de la mercadotecnia sostenible y la mercadotecnia socioambiental son sin duda, la solución (a largo plazo) al problema social sobre el deterioro

ambiental, es imprescindible que las acciones de la mercadotecnia sostenible sean realmente ecológicas y no por un compromiso ante la sociedad; los resultados de dichas acciones generarán aportaciones importantes y grandes beneficios en la planificación de campañas socioambientales, considerando que los espacios naturales han estado en constante monitoreo por las empresas que utilizan la mercadotecnia sostenible, es decir, entre la mercadotecnia sostenible y la mercadotecnia socioambiental existe una relación de alta dependencia: las acciones de la mercadotecnia sostenible repercuten positivamente en las acciones de la mercadotecnia socioambiental.

CAPITULO 3. TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es considerado una de las principales actividades económicas, al contribuir con el 10.4 % del PIB (Producto Interno Bruto) mundial, generar uno de cada 10 empleos en el mundo y aportar el 7 % de las exportaciones mundiales (Secretaría de Turismo, 2018); de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019), en el 2018 se registraron 1,400 millones de llegadas de turistas internacionales, equivalente a un aumento de 5 % con respecto al 2017, lo que confirma que el turismo ejerce un papel fundamental para el crecimiento socioeconómico.

Para México, el turismo forma parte medular de la economía nacional, sus diversos destinos atraen cada año a un gran número de turistas nacionales e internacionales, contribuyendo a mejorar la economía interna a través del ingreso de divisas y al crecimiento del PIB; con base a la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019), la participación del PIB turístico en el 2018 alcanzó el 8.7%, por encima de países como Suecia con 2.6 % y Nueva Zelanda con 6.1 de participación. Por su parte, la Secretaría de Turismo (SECTUR) afirma que durante el 2018, México ocupó la séptima posición en el *ranking* mundial, al recibir a 41.4 millones de turistas y el lugar 16 en captación de divisas, ingresando un total de 22.5 millones de dólares. (DATATUR, 2019)

Con base a los incrementos del turismo mundial y nacional, y su importancia en la economía y desarrollo, se hace cada vez más necesaria la realización de actividades turísticas y la creación de políticas sostenibles que reduzcan los impactos del movimiento masivo de turistas en todo el mundo; el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili declara que “el crecimiento conlleva más responsabilidad en términos de asegurar una gestión de destino efectiva que minimice cualquier efecto adverso del turismo [...] Gestionar el turismo de la manera más sostenible en beneficio de todos”. (UNWTO, 2019)

En 1995, durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en las Islas Canarias, España, fue proclamada la 'Carta de turismo sostenible', con el objetivo de modificar la visión sobre el desplazamiento en masa por actividades de recreación que pudieran impactar negativamente el ambiente. En su primer punto se estableció:

“El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales [...] Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige la sostenibilidad de los recursos de los que depende”. (UNESCO, 1995)

Para Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) el turismo sostenible es un “concepto de gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica” (p.660), es preciso analizar la definición anterior, pues hace referencia a una gestión turística que sólo busca evitar el exceso de capacidad de carga en un área o destino determinado, no obstante, el turismo sostenible busca mejorar, conservar y proteger las condiciones internas (como la capacidad de acogida), así como beneficiar social y económicamente a todos los actores que involucra su desarrollo: localidades, visitantes y anfitriones.

En contraste, la primer definición de turismo en el desarrollo sostenible propuesta en 1993 por la OMT, sugiere que se deben de atender las necesidades de los turistas y comunidades, al mismo tiempo que se proteja y fomente las oportunidades futuras, con el propósito de satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas; respetando la integración cultural, los procesos ecológicos y la biodiversidad (UNWTO, 2005). La integración de la sostenibilidad en el turismo implica una evaluación constante y a largo plazo, buscando conservar los recursos del entorno, mejorando las condiciones futuras y propiciando un desarrollo

continuo de las comunidades aledañas, adoptando políticas y medidas preventivas y correctivas.

Al respecto, Pérez de las Heras (2012) menciona que el turismo tiene fuerte injerencia en las tres dimensiones de sostenibilidad, no solamente con lo relacionado a lo ambiental; de los principales beneficios que el turismo aporta a las dimensiones de la sostenibilidad son: empleos (directos e indirectos), entrada de divisas, estimulación para la creación de nuevas empresas, diversificación de la actividad económica, desarrollo económico de la región, planificación turística y ayuda a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Acerenza (2013) refiere que este concepto requiere un alto grado de satisfacción hacia los turistas, al ofrecer experiencias significativas que permitan generar la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y el impacto directo en las actividades turísticas realizadas. Se han presentado dificultades para definir el desarrollo sostenible en el turismo, puesto que el concepto debe integrar las tres dimensiones de la sostenibilidad y las bases del turismo; es prescindible hacer un análisis comparativo de las definiciones que integran al turismo sostenible, para lograr entender mejor el verdadero propósito. En palabras de Acerenza (2013) manifiesta: “Quizá entonces el principal propósito del desarrollo sostenible del turismo debe ser satisfacer las necesidades de la sociedad en su legítimo derecho al uso y disfrute del tiempo libre mediante la práctica del turismo”. (pag.16)

A pesar que el turismo masivo no contemplaba un enfoque en particular, es decir, es convencional, ‘cualquier destino para cualquier turista’, el turismo sostenible presenta subdivisiones, las cuales se enfocan en diferentes actividades u objetivos de recreación y que pueden ser dirigidos a un segmento específico del mercado turístico, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Tipos de turismo sostenible

Tipo	Descripción
Turismo verde o de naturaleza	Su objetivo es la visita de espacios naturales poco o nada humanizados.
Ecoturismo o turismo ecológico	Tiene como objetivo visitar espacios naturales protegidos y conocer sus ecosistemas.
Turismo rural	Turismo con el fin de visitar zonas rurales.
Agroturismo	Hospitalidad que bajo pago es ofrecida por las empresas agrarias individuales.
Turismo deportivo	Tiene como objetivo la práctica de deportes al aire libre.
Turismo de aventura	Su principal objetivo es la práctica de algún deporte con cierto riesgo
Turismo cultural	Su objetivo es visitar los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de la zona.

Fuente: Ayuso, citado por Blanco y De Esteban, 2016 (pág. 131)

Ahora bien, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación Argentina (2008) afirma que el turismo sostenible no es un segmento de mercado, sino que es un objetivo que debe desarrollarse en todos los tipos de turismo y en los involucrados en su realización (alojamiento, transporte, agencias de viajes, guías, actividades de esparcimiento); así mismo, refiere que se ha homologado erróneamente al turismo sostenible como un tipo particular del turismo: ‘ecoturismo’ o ‘turismo alternativo’, puesto que considera un mercado sensible a las afectaciones socio-ambientales y generalmente con una magnitud de recepción reducida, en comparación con el turismo masivo:

“Se trata de un peligroso malentendido. Desde un principio, debe quedar claro que el término turismo sustentable, que significa turismo basado en los principios de la sustentabilidad, se refiere a un objetivo fundamental: hacer que todo el turismo tienda a esta condición [...] El turismo de gran volumen bien gestionado puede, y debería ser, tan sustentable como el turismo de interés particular, disperso y de menor volumen”. (pag.20)

Con base al argumento anterior, es muy rescatable decir que el turismo sostenible no es un 'nuevo tipo de turismo', sino que es un enfoque o modelo que debe de aplicarse a cualquier clasificación del sector turístico. Es cierto que el turismo de aventura, rural o deportivo, se incorporan bajo el término de sostenible puesto que procuran tener un mayor acercamiento consciente con el entorno o destino natural seleccionado, sin embargo, esto no garantiza que cumplan con los objetivos de la sostenibilidad y el correcto aprovechamiento de los recursos.

El turismo sostenible es una actividad que presenta un aumento en el número de viajeros a nivel mundial, según datos de la ATTA (*Adventure Travel Trade Association*) y la Universidad de *George Washington*, el turismo sostenible representa un mercado de 263,000 millones de dólares y con un crecimiento de 65 % en los últimos cinco años (Tejeda, 2017). Por su parte, la Secretaría de Turismo indicó que durante el 2016, México recibió 35 millones de visitantes internacionales, de los cuales el 25 %, es decir 8.7 millones de turistas, realizaron al menos una actividad relacionada con el turismo sostenible; uno de cada cuatro turistas realizó al menos una actividad de ecoturismo o turismo rural. (SECTUR, 2017)

México presenta un alto potencial turístico por ser un país con gran diversidad y riqueza en destinos, climas y recursos naturales, lo que permitiría convertirse en una plataforma y punta de lanza de estrategias y programas en materia de turismo sostenible, no obstante, en la publicación de 'Nuestro turismo: el gran motor de la economía nacional' por la Secretaría de Turismo (2018) se presentan cinco objetivos de política pública en México, entre ellos se encuentra el objetivo de incrementar la competitividad de destinos turísticos, siendo el turismo de negocios, médico y de lujo, los principales tipos de turismo a incentivar un crecimiento para los próximos años, ya que son los segmentos donde se realiza un mayor gasto de viaje.

Aunque en el informe se reconoce que México presenta un gran rezago con relación a los estándares internacionales de conservación, además de asignar uno de los cinco objetivos a impulsar destinos para el turismo médico, de lujo y de

negocios, SECTUR propone planeaciones integrales sostenibles a 20 años a través de herramientas estratégicas como la creación de Zonas de Desarrollo Turístico³ y destinos inteligentes interconectados a una gran base de datos; estas acciones permitirán acercarse más a la sostenibilidad de los distintos destinos turísticos del país, sin embargo, sigue siendo con un enfoque principalmente para aquellos destinos de sol y playa, omitiendo -por el momento- otros destinos naturales, como las áreas naturales protegidas.

En contraste, la misma publicación refiere que el patrimonio natural del país es esencial para la economía al proporcionar cerca de 4,000 millones de pesos anuales. “Según el Foro Económico Mundial, México es el cuarto país con más recursos turísticos naturales, el octavo país con el mayor número de especies conocidas. Además es el octavo país con el mayor número de sitios declarados patrimonio natural de la humanidad” (SECTUR, 2018, p.114); de igual modo, el reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2019 del Foro Económico Mundial, posiciona al país en el lugar 19 a nivel mundial y en tercera posición de América, con respecto a los 14 pilares que mide el Índice. (SUSTENTUR, 2019)

En comparación con el reporte del 2017, México logró ser reconocido como el país con mejor evaluación en el pilar de recursos naturales, como resultado de los esfuerzos realizados para aumentar considerablemente las superficies de las ANPs; de igual manera, se consiguió subir ocho posiciones en el pilar de turismo y sostenibilidad, colocándose en el sitio 108 (SUSTENTUR, 2019). Estos datos, son un claro ejemplo de la importancia y la gran oportunidad que el país tiene, para desarrollar oferta turística que sea sostenible y responsable con las zonas receptoras de mayor turismo y en aquellas, donde se requiere la conservación de los ecosistemas.

³ Zonas de desarrollo Turístico Sustentable, con fundamento en el artículo 3 fracción XXI de la Ley General de Turismo, son fracciones delimitadas geográficamente del territorio nacional, que por sus características naturales o culturales, representan un atractivo turístico. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/ordenamiento-turistico-sustentable>

3.1 Impacto medioambiental del turismo

Pese a que, el turismo sostenible debe involucrar una estrecha relación con las tres dimensiones de la sostenibilidad, es un hecho que la dimensión ambiental es el motor de las otras dos dimensiones; sin embargo, aunque se han empezado a realizar actividades y acciones para aminorar el impacto social, económico y ambiental en cualquier destino natural turístico, las acciones aún no han logrado generar los resultados esperados, como consecuencia de la falta de educación y conciencia ambiental que hay en México, así como la escasa comunicación y apoyo entre los agentes involucrados: operadores turísticos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales y turistas, provocando el rezago del turismo sostenible, al no existir un crecimiento equilibrado entre las tres dimensiones.

El turismo es una actividad compleja que depende, casi en su totalidad, del medio ambiente para atraer a turistas de todo el mundo; se expone un mayor efecto o impacto, en aquellos destinos que son meramente naturales, en comparación con los que son destinos urbanos, puesto que estos últimos, los visitantes suelen desplazarse para aprender y admirar una cultura distinta a la habitual, sin embargo, un visitante que se traslada a un destino natural, busca vivir experiencias y actividades que permitan estar en total contacto con el medio ambiente. El impacto ambiental por el desplazamiento de un turismo en masa, dependerá en gran medida de las políticas ambientales y de la correcta planeación para recibir un gran número de turistas considerando la capacidad de carga de la zona receptora.

Entre los principales factores que impacta la naturaleza por parte del turismo son (Pérez de las Heras M. , 2012):

- Pérdida de biodiversidad
 - a) Impactos medioambientales; uso de tierra y recursos, impacto en la vegetación, fauna, impacto en ecosistemas marinos y costeros.

b) Impacto socioeconómicos; diferencia entre comunidades locales, impacto en valores culturales.

- Cambio climático; uso de medios de transporte para el movimiento de personas de un lugar a otro.
- Destrucción de ecosistemas; el crecimiento de ciudades, la creación de infraestructuras y las actividades extractivas están fragmentando en gran medida el patrimonio natural existente. Precisamente estos enclaves son objetivo de los visitantes cada vez en mayor número, por lo que, si bien el turismo podría convertirse en una razón para conservarlos, también está provocando daños muy serios cuando la actividad que se realiza no es sostenible.
- Contaminación, utilización abusiva y acumulación de residuos.

Acerenza (2006) refiere que los efectos negativos del turismo en el entorno natural fueron el principal motivo para dar origen a movimientos ambientalistas por un turismo responsable, a mediados de 1980, así mismo, los daños causados por el turismo masivo a los destinos naturales, han provocado la pérdida de la atracción principal y por consiguiente, del interés de los visitantes. El mismo autor afirma que la magnitud de los daños en un ecosistema varía según el volumen de turistas que recibe y del tipo de actividades que se desarrollen, y menciona las siguientes afectaciones generadas en bosques y áreas naturales (Acerenza, 2006, pag.77):

- El exceso en la capacidad de carga, así como la variedad de actividades turísticas y recreacionales, pone en gran riesgo la conservación de los ecosistemas.
- La construcción de albergues turísticos, espacios para acampar, senderos y demás facilidades construidas para la observación de flora y fauna, tienen un gran impacto en el medio ambiente, generando:
 - Pérdida de la cubierta vegetal y de especies de plantas.
 - Perturbación del hábitat de la fauna silvestre.
 - Contaminación del suelo y las reservas naturales del agua.
 - Tala indiscriminada de árboles.

Acerenza (2013) describe que la verdadera causa de los efectos negativos del turismo hacia el medio ambiente, proviene de políticas erróneamente aplicadas con mayor inclinación hacia una orientación económica, maximizando la rentabilidad de las inversiones y desregularizando el uso controlado de los recursos naturales en las zonas protegidas. Las políticas turísticas específicas deben de estar orientadas a corregir el deterioro del medio ambiente, fijando normas y procedimientos para el correcto desarrollo en cualquier clasificación de turismo; por ejemplo, las políticas para el desarrollo del turismo en áreas naturales (turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura) establecen lineamientos a los cuales se deberán de ajustar los desarrollos turísticos en función de sus atractivos y objetivos de clasificación como área natural protegida. (Acerenza 2013)

3.2 Indicadores de sostenibilidad

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005) el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para: 1) mejorar la calidad de vida de la población local, 2) proveer una experiencia de calidad para el visitante, 3) proteger el medio ambiente relacionado a la población local y los visitantes, 4) obtención de mayores niveles de rentabilidad económica, en materia turística, para los residentes locales.

Algunos autores afirman que la industria turística no puede ser sostenible, debido al gran impacto ambiental que generaron las actividades recreativas y sociales en los destinos turísticos, y hasta cierto punto, estas observaciones pudieran ser ciertas ya que no se tenían indicadores confiables y medibles para evaluar el efecto que el turismo realmente ocasionaba; hoy en día, el turismo sostenible busca un equilibrio entre las tres dimensiones de la sostenibilidad (económico, social y ambiental), como resultado la OMT ha definido dos tipos de indicadores: 1) generales o clave, los cuales pueden ser aplicables a cualquier destino, 2) específicos de cada ecosistema, que hacen referencia a los indicadores

ambientales con respecto a su ecosistema: zonas húmedas, playas, espacios naturales protegidos, entre otros (Pérez de las Heras M. , 2012), a continuación se muestra una tabla con los indicadores clave:

Tabla 4. Indicadores clave propuestos por la Organización Mundial de Turismo

Indicadores de sostenibilidad de la OMT	
Indicador	Medidas específicas
1. Protección del sitio	Categoría de protección según las establecidas por la UICN (Universidad Internacional para la Conservación de la Naturaleza)
2. Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses)
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en periodos punta (temporada alta)
4. Impacto social	Relaciones turistas/residentes
5. Control de desarrollo	Existencia de procedimientos para un control de desarrollo
6. Gestión de residuos	Porcentaje de residuos tratados
7. Grado de planificación	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional
8. Ecosistemas críticos	Número de especies amenazadas
9. Satisfacción consumidor	Nivel de satisfacción del visitante
10. Satisfacción local	Nivel de satisfacción población
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad turística en la economía local

Fuente: Pérez de las Heras (2012). Manual del turismo sostenible (pág. 26)

Para fines de esta investigación, los indicadores específicos de cada ecosistema están dirigidos a los espacios naturales y la protección de recursos naturales de valor. La OMT (2005) proporciona una guía práctica de indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos, en ella se hace referencia sobre el incremento en el cuidado y esfuerzos que se ha realizado a nivel mundial, para proteger los atractivos ecológicos, a la vez que también crece la demanda por visitar y conocer este tipo de espacios, por lo cual la OMT sugiere la aplicación de estos indicadores:

Tabla 5. Indicadores específicos por cada ecosistema, aplicado a espacios naturales con valor ecológico

Componentes de la cuestión	Indicadores	Razón para usar estos indicadores
Área protegida y grado de protección	Existencia de áreas protegidas en el destino.	El área protegida puede ser una medida importante de la protección potencial de especies clave (atractivo turístico). Estos indicadores suelen utilizarse con mayor eficacia a escala local o en el sitio en cuestión. Fuente de datos: autoridades locales, gestores de parques y espacios protegidos
	Extensión de las áreas protegidas de km ² (según su nivel de protección de acuerdo a la UICN).	
Intensidad de uso		Comparar niveles de utilización con respecto a objetivos específicos o con las estimaciones de ocupación turística máxima.
Perturbación de especies sistemas frágiles, en especial efectos concretos sobre especies raras y en peligro	Salud de la población de las principales especies características (recuentos y avistamientos).	La contemplación de fauna, suele ser el principal motivo de la visita en muchos destinos; el daño a las especies puede proceder de los efectos del turismo, por consiguiente, el conocimiento de la salud de las especies es indispensable desde el punto de vista de la ecología y el turismo. Fuente de datos: Organismos medioambientales, estudios de institutos.
	Índice de éxito reproductivo de las especies seleccionadas.	
Costo de mantenimiento de la protección	Costo de protección y/o repoblación.	El impacto de turistas y diversos factores, pueden perjudicar a las especies y su hábitat. Estos sitios gestionan un presupuesto para la protección y repoblación; el aumento de necesidades puede ser indicio de daños crecientes a los recursos. Fuente de datos: registros financieros, presupuesto o planes anuales.
	Aportación del turismo a la protección y la repoblación.	

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2005. (pág. 162-164)

Dado el incremento en la cantidad de visitantes a zonas naturales, los indicadores de vigilancia y control son procesos prioritarios que permitan medir los cambios

que se presentan en los ecosistemas, como procesos naturales o impactos provocados por el hombre. La OMT sugiere la importancia de elaborar inventarios de los atractivos naturales que describan el valor ecológico y recreativo correspondiente, para precisar los indicadores adecuados para su protección y evaluación; a través de dichos indicadores se puede medir la percepción del impacto, positivo o negativo, y el grado de atracción para los turistas (Organización Mundial del Turismo, 2005). A continuación se muestran indicadores con valor turístico para ser aplicadas en conjunto con aquellas de valor ecológico.

Tabla 6. Indicadores específicos por cada ecosistema, aplicado a espacios naturales con valor turístico

Cuestiones	Indicadores sugeridos
Valor para el turismo	
Viabilidad del turismo: acceso, capacidad de gestión (para garantizar la protección y mejora), viabilidad económica, costos de operación y mantenimiento.	Inventario de atracciones (características naturales sobresalientes)
	Número de observaciones de flora y fauna por circuito y temporada.
	Rentabilidad de la actividad turística en el sitio (inversiones, ingresos netos, tarifa aplicada a visitantes, venta de artesanías)
	Capacidad de gestión: órgano de administración, plan y/o programas de rehabilitación y regeneración del sitio.
Valor educativo e interpretativo: valor del sitio para la educación y aumento de conocimiento.	Número de oportunidades de interpretación y educación del sitio (existencia de visitas guiadas, material impreso auto- explicativo, paneles informativos y de interpretación)
	Valor natural y educativo ofrecido por parte de los instructores, organizaciones no gubernamentales y operadores turísticos.
Accesibilidad: facilidad para visitar el sitio.	Número de rutas de acceso en buenas condiciones para uso turístico, porcentaje del sitio accesible por persona discapacitadas.
Atractivo: parámetros de índole estética, emocional y perceptiva.	Constancia de las principales características ecológicas del sitio en el material de promoción turística.
Capacidad de carga de sitio: posibilidad que tiene el sitio de servir como espacio para actividades turísticas o recreativas.	Número de visitantes aceptables en función de la capacidad del equipo y las instalaciones del sitio.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2005. (pág. 292-293)

La OMT también sugiere la elaboración de un plan de gestión turística del sitio, en el cual se determine: 1) reglamento, 2) intensidad de uso, 3) contribución del turismo al sitio. De igual manera, el documento debe de contener definido la gestión de los espacios para uso turístico, con respecto a los senderos y caminos, y zonas de alojamiento (en caso de existir.)

3.2.1 Capacidad de carga

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (citado por Pérez de las Heras, 2012) define la capacidad de carga como: “el máximo número de personas que pueden visitar un lugar al mismo tiempo, sin causar daños físicos, económicos, socioculturales o ambientales, así como un inaceptable descenso de la satisfacción de los visitantes”. (pag.97)

La capacidad de carga turística ha cobrado gran relevancia al estar estrechamente vinculada con el desarrollo turístico sostenible, sin embargo, López Bonilla y López Bonilla (2008) señalan que la aplicación de este concepto es complejo, puesto que se ha desarrollado desde un punto de vista teórico y realmente, son pocos los estudios empíricos, puesto que la capacidad de carga de un sitio siempre será dinámica y al ser aplicado, los estudios no han tenido resultados exitosos.

En el libro ‘Manual del turismo sostenible’ por Pérez de las Heras (2012) se describen distintos tipos de capacidad de carga aplicados al sector turístico (Pérez de las Heras, 2012, p.86):

- a) Ecológica, ambiental o física (daños ambientales); número de visitantes a partir del cual se pueden producir impactos ambientales negativos en los recursos naturales.
- b) Psicológicos (propios turistas); número de personas que pueden compartir una experiencia turística sin que ésta pierda su interés.

- c) Social (población local); número de visitantes a partir del cual se pueden producir tensiones o insatisfacciones por parte de la comunidad, es decir, la cantidad de turistas que los habitantes están dispuestos a tolerar.
- d) Económica (infraestructura del lugar); número de personas que el enclave turístico puede recibir dadas la infraestructura local para atender y alojar a los visitantes (hoteles, plazas, medios de transporte).

Por su parte, la OMT considera también que la capacidad de gestión está vinculada a la capacidad de carga turística, representada por las instituciones políticas para preservar un equilibrio entre el sitio turístico y la atención al ciudadano por parte de las Administraciones Públicas. (Organización Mundial del Turismo, 2005)

A pesar de que existen varias propuestas de fórmulas matemáticas para poder establecer el límite de carga de sitios turísticos, Liu (2003) considera que delimitar la capacidad de alguna zona es casi imposible, puesto que depende de la naturaleza de cada destino, tipo de productos ofrecidos, la clase de turistas que atrae y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre; igualmente, Butler (1996) refiere acerca de cuatro factores que detallan la complejidad y falta de aceptación del término en la gestión turística: 1) los usuarios generan distintos tipos de impactos, lo que complica determinar la capacidad de carga numérica del lugar visitado, 2) cualquier actividad turística se vincula con el sector empresarial que genera un distanciamiento con las regulaciones y políticas, 3) la falta de delimitación y responsabilidad de los destinos turísticos respecto a la calidad y mantenimiento de sus recursos, y 4) determinar la capacidad de carga y definir límites para disminuir el impacto de una zona, puede generar una pérdida de beneficios potenciales en el sector turístico.

Pese a la complicación que conlleva definir la capacidad de carga, Pérez de las Heras (2012) considera que si existen ciertas variables a evaluar para planificar o delimitar la capacidad de carga turística de un espacio protegido (Pérez de las Heras, 2008, pág. 101):

- Tamaño del área y espacio a disposición del turista.
- Fragilidad del ecosistema.
- Recursos naturales: número, diversidad y distribución de las especies.
- Topografía y vegetación.
- Especial comportamiento sensible de ciertos animales.
- Percepción de los visitantes.
- Disponibilidad de facilidades.
- Oportunidad de visitantes para disfrutar de los recursos.

Es importante considerar que la capacidad de carga es fundamental en la planeación y gestión de actividades turísticas en áreas naturales protegidas, de lo contrario no podría considerarse un desarrollo de turismo sostenible; es un hecho que se pretende dar a conocer y atraer el interés de los turistas a este tipo de destinos naturales; sin embargo, en muchos casos el término de capacidad de carga pasa a segundo término, impactando mayormente a las zonas destinadas para uso público.

El ecoturismo se caracteriza por visitar espacios protegidos de uso público pero con la particularidad que se enfoca a pequeños grupos, con el fin de no afectar la capacidad de carga, tanto ecológica como psicológica; es decir, el turismo convencional tiene límites más holgados para definir la capacidad de carga de algún destino, lo que provoca que haya un mayor impacto ambiental y social en ese destino, sin embargo, el ecoturismo procura salvaguardar el ecosistema que se encuentra en espacios protegidos, por lo que el acceso a este tipo de zonas, aunque sea de uso público, debe ser delimitado para evitar la excesiva carga.

3.3 Ecoturismo

El ecoturismo es una variante del turismo sostenible, como alternativa al turismo en masas⁴ y que garantiza una estrategia para el desarrollo sostenible, por lo que en el 2002, la ONU declaró el año internacional del ecoturismo. De las diversas segmentaciones turísticas, el ecoturismo es considerado el único que contiene las tres dimensiones de la sostenibilidad desde su definición, por lo que el ecoturismo, tiene como principal objetivo disfrutar de los recursos naturales, pero apoyando a la comunidad de manera social y económica. (Pérez de las Heras M. , 2012)

De acuerdo a la compilación de definiciones presentadas en el libro “La guía del ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo” por Mónica Pérez de las Heras (2012), se enlistan algunas definiciones que enmarcan y delimitan el concepto de ecoturismo:

- ✓ Para Elizabeth Boo es “El turismo de naturaleza que contribuye a la conservación”. (pág. 23)
- ✓ Dwight Holing define al turismo sostenible o ecoturismo como “el viaje ecológicamente sensitivo que combina los placeres de descubrir y entender una flora y una fauna espectacular a la que se contribuye a su conservación”. (pág.24)
- ✓ De acuerdo con Karen Ziifer, en su libro *‘Ecotourism. The Uneasy Alliance’* (fecha), referencia que “el ecoturismo es difícil de definir porque trata de describir una actividad, establecer una filosofía y exponer un modelo de desarrollo”. (pag.25)
- ✓ Por su parte, la Secretaría de Turismo de México define la modalidad de ecoturismo como “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”. (SECTUR, 2017, pag.7)

⁴ Turismo en masas: o también llamado turismo masivo, es aquel donde un alto volumen de vacacionistas se concentran en un único destino, provocando que la capacidad de carga receptora sea superada.

Fuente: Viajeros en ruta, disponible en <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-masivo/>

Si bien, las definiciones son semejantes, se puede rescatar que el común denominador es el disfrute de la naturaleza respetando el lugar destino. El ecoturismo debe ser especialmente sostenible, pues se practica en sitios que son, generalmente, espacios protegidos; es por eso que la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, por sus siglas en inglés) (2015) lo define como: “viaje responsable a áreas naturales, que conserva el ambiente y apoya el bienestar de la población local”. (The International Ecotourism Society, 2015)

La definición más aceptada del ecoturismo puede atribuirse al coordinador de la Universidad Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Héctor Ceballos-Lascuráin (citado por Pérez de las Heras, 2012), quien en 1983 la define como: “El viaje medioambiental responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local”. (p.117)

El ecoturismo no se trata únicamente de visitar territorios con belleza escénica y lograr escapar de la rutina, sino también involucra una manera de hacer turismo consciente, pues según la Secretaría de Turismo (2015) se trata de un enfoque para las actividades turísticas en la cual se ejerce la sostenibilidad, la preservación, apreciación del medio natural y cultural, y las cuales generan conciencia y sensibilidad por parte de los visitantes, asimismo, SECTUR considera al ecoturismo como un producto turístico dirigido a los visitantes que disfrutan la historia natural y desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente. (Secretaría de Turismo, 2005)

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) enlista cuatro características generales del ecoturismo: 1) actividad turística basada en la naturaleza, donde la motivación principal sea la observación y apreciación de la naturaleza, 2) incluye elementos educacionales de interpretación ambiental, 3) enfocada a turismo de minorías, para que el impacto ambiental sea menor y 4) contribuye a la protección de zonas naturales, generando beneficios económicos a las comunidades aledañas. (Organización Mundial del Turismo, 2016)

En 2002, se llevó a cabo en Quebec, Canadá, la Cumbre Mundial del Ecoturismo, con el objetivo de definir la Declaración de Quebec, la cual comprende una serie de recomendaciones a las organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales con respecto al desarrollo del ecoturismo, la creación de indicadores y la búsqueda de certificaciones en zonas naturales y con desarrollos sostenibles (Organización Mundial del Turismo, 2005), así pues, la TIES declara siete principios relacionados a esta actividad (The International Ecotourism Society, 2015):

1. Reducir al mínimo el impacto al medio ambiente y las comunidades aledañas.
2. Construir respeto y conciencia ambiental, así como cultural.
3. Desarrollar experiencias positivas, tanto para los turistas como para las comunidades receptoras.
4. Generar beneficios financieros que favorezcan el mantenimiento y mejora del sitio.
5. Fomentar la participación en decisiones comunitarias y garantizar la obtención de recursos financieros para su desarrollo.
6. Favorecer la sensibilidad de los lugares visitados, con un enfoque político, ambiental y social.
7. Defender los derechos humanos universales, así como las normativas del sitio receptor.

La conservación, protección y aprendizaje de las reservas ecológicas, son pilares rectores del ecoturismo, por lo que las actividades que incluye esta modalidad turística se dirigen a un grupo reducido de visitantes con el fin de no dañar la capacidad de carga en dichos espacios. Entre las actividades que se pueden realizar son (SECTUR, 2017):

- ✓ Talleres de educación ambiental.
- ✓ Observación de ecosistemas, fauna y flora.
- ✓ Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza.
- ✓ Senderismo interpretativo.

- ✓ Safari fotográfico.
- ✓ Observación sideral.
- ✓ Participación en programas de rescate de flora y fauna.

Este tipo de actividades representan un mayor compromiso para conservar los recursos naturales y culturales, impactar lo menos posible en el entorno natural de los destinos y permitir a las comunidades receptoras se beneficien de dicha actividad turística. Para SECTUR, es imprescindible que el turismo en espacios naturales cuente con una gestión que atienda los principios de sostenibilidad, es decir, un turismo que tenga pleno conocimiento de las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, del entorno y las comunidades anfitrionas. (SECTUR, 2017)

Pese que esta actividad en México ha demostrado una tasa de crecimiento anual de 25 % en las últimas dos décadas, el país no ha desarrollado una política turística que promueva eficientemente las reservas ecológicas. De acuerdo a la Secretaría de Turismo (2017), la mayoría de los destinos naturales presentan alguna o varias de las siguientes problemáticas: destinos de naturaleza poco competitivos y sostenibles, limitada innovación y desarrollo de productos turísticos, baja afluencia turística hacia estos destinos, cobertura institucional insuficiente para atención de destinos, desconocimiento del valor real de esta línea de producto e insuficiencia en condiciones de accesibilidad y seguridad.

Como consecuencia a dichas problemáticas, SECTUR ha fijado una 'estrategia para el impulso y desarrollo de turismo de naturaleza en México', en la cual se pretende identificar, desarrollar y promover integralmente los destinos naturales, incentivar la inversión y financiamiento para las necesidades de cada reserva ecológica y generar conocimiento e información estadística actualizada (SECTUR, 2017). A través de dichas estrategias, los destinos naturales que son identificados para hacer ecoturismo, podrán alcanzar su mayor potencial, no solo para fines turísticos, sino como parte de los objetivos de conservación y protección del medio ambiente, relacionados a los ODS.

3.3.1 Turismo responsable

Por su relevancia y, técnicamente nueva incorporación en el ámbito turístico, los conceptos de turismo sostenible y ecoturismo, han sido motivo de confusiones al momento de aplicar dichos términos a cualquier actividad que parezca 'ecológica'; es por eso que el término turismo responsable, propone unificar la idea de sostenibilidad y cualquier tipo de turismo, es decir, el turismo sostenible es el equilibrio entre las necesidades de las personas y la conservación a largo plazo del entorno y sus recursos, por su parte el turismo responsable sugiere un compromiso con el entorno, asumiendo y exigiendo responsabilidades al momento de realizar viajes, contribuyendo a un impacto positivo en el medio ambiente. En otras palabras, el turismo sostenible no puede existir sin un turismo responsable.

Con respecto a lo anterior, el autor del término 'turismo responsable', Delgado (2003), manifiesta que la situación mundial sobre la creciente demanda de los turistas por salir a conocer, ha provocado dos vertientes en el sector: el turismo convencional y el turismo sostenible, y menciona:

“No es posible tener dos tipos de desarrollo económico (el convencional y el sustentable), o dos tipos de educación (la convencional y el ambiental) y menos, dos tipos de turismo: aquel que pueda seguir la ruta de la unilateralidad de intereses o aquel turismo que puede eternizar las condiciones favorables que lo sustentan”. (Delgado, 2003)

El autor sustenta que el turismo es una actividad compleja que depende de los sistemas naturales, por lo que no es posible someter al turismo a clasificaciones según su actividad, pues según su perspectiva, se estaría clasificando las actividades que generan impacto socioambiental y las que procuran conservar y mantener los recursos a largo plazo, es por esto que Delgado (2003) propone que todos los tipos de turismo se unifiquen en acciones responsables, sea cual sea su actividad principal, lo que permitirá un desarrollo sostenible y el cumplimiento de sus objetivos.

3.3.2 Comportamiento del ecoturista

Blanco y De Esteban (2016) refieren que los turistas actuales presentan interés en la naturaleza, con un comportamiento ambiental proactivo, deseo constante de aprender sobre el medio ambiente y buscan que su viaje contribuya a la conservación del lugar destino, en contraste, mencionan que hay autores que hacen la distinción entre ecoturista y el turista responsable, diferenciando al primero por las actividades que hace en el destino y los valores éticos que pone en práctica. Con respecto a lo anterior, Pérez de las Heras (2012) indica que el ecoturismo surge entonces porque:

- La gente aprecia cada vez más los recursos naturales del planeta y quiere verlos por sí mismas.
- El público está cansado del turismo convencional y busca nuevos alicientes.
- Hay un aumento en la popularidad de viajes educativos.
- Se ha incrementado el interés por las culturas indígenas.
- Los viajes de ecoturismo se hacen cada vez más seguros, más baratos y más asequibles (pág. 38-39), Como resultado a esta apertura en la gama de oferta ecoturística, los viajeros pretenden hacer de su viaje una inversión económica que beneficie directamente a los habitantes de los destinos turísticos.

De acuerdo con Báez y Acuña (2003) el perfil de un ecoturista se puede enlistar con las siguientes características:

- ✓ Generalmente, posee conocimiento previo sobre el destino, recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- ✓ Cuida su condición física y anímica.
- ✓ Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad.
- ✓ Elige un servicio personalizado y con sello de calidad.

- ✓ Dispuesto a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo.

Por su parte, Rebollo (2012) complementa el perfil del visitante con las siguientes características:

- ✓ Visitan la naturaleza de manera respetuosa.
- ✓ Buscan conocer, observar y experimentar en ecosistemas frágiles.
- ✓ Desean beneficiar económicamente para la conservación de la naturaleza.
- ✓ Experimentan estilos de vida de las localidades rurales visitadas.
- ✓ Esperan aprender sobre la cultura y la naturaleza del lugar destino.

La CREST (*Center for Responsible Travel*, por sus siglas en inglés) hace mención en su reporte de 2016 sobre viajes y turismo responsable, que las generaciones con mayor inclinación por buscar adquirir o visitar lugares sostenibles son los llamados '*Millennials*' y '*Generación Z*' con un 73 %, mientras que el 51 % representada por la generación '*Baby Boomers*', demuestran un mayor interés por visitar un destino por la cultura que se transmite en esa comunidad (*Center for Responsible Travel*, 2016).

Es por esto, que un destino ecoturístico capta la atención de todas las generaciones, pues brinda experiencias únicas al involucrar actividades en armonía con la naturaleza, permite contacto con las comunidades anfitrionas y promueve el aprendizaje de espacios naturales. De acuerdo con los atributos del ecoturista definidos por Dolnicar, Yanamandram y Juvan (2013) es posible encontrar las siguientes frecuencias comunes en las actitudes de los turistas, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 7. Comportamiento común en los turistas

Atributo	Frecuencia %
Aprende, observa, experimenta e investiga la naturaleza	61%
Visita áreas protegidas	46%
Conserva y protege la naturaleza y comunidades locales	35%
Ama y entiende la naturaleza	28%
Contribuye a la comunidad local	28%

Fuente: Dolnicar, Yanamandram y Juvan, 2013 (pág.103)

De manera que las aportaciones de Dolnicar et al (2013), muestran que los atributos con mayor frecuencia son atributos con estrecha relación a las esferas sostenibles, lo que confirma que el ecoturismo busca mejorar y resguarda la naturaleza en lugar de impactar el entorno. Puertas (2006) señaló que los ecoturistas se distinguen de otros turistas dentro de una visita a una reserva ecológica, con base en la motivación, educación, participación y comportamiento en la zona, se conducen por una ética medioambiental y no dan mucha importancia a las comodidades y facilidades de las áreas destino.

Con base a lo afirmado por Pérez de las Heras (2012), el ecoturista tiene una capacidad de carga psicológica muy limitada derivado a que la experiencia generada se basa en la observación de los ecosistemas, si estos elementos naturales no se encuentran en los lugares a visitar, el ecoturista muy difícilmente repetirá una experiencia insatisfactoria.

A pesar de que el ecoturismo empieza a tener mayor relevancia e interés para los turistas más jóvenes, aún no se cuenta con una cultura o educación ambiental suficientemente arraigada para lograr disminuir el impacto ocasionado en lugares naturales o áreas protegidas; así pues, el auge por visitar este tipo de destinos, es un arma de doble filo puesto que la falta de planeación previa por parte de un destino 'recién descubierto' será escasa o nula, generando sobrecarga en zonas en donde la captación de turistas era menor, mientras que el constante

desplazamiento de visitantes al 'nuevo lugar natural' puede generar el interés por conocer y aprender del entorno que los rodea; es en este punto, donde los gestores turísticos en conjunto con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales deben de planificar estrategias sostenibles a corto y largo plazo que promuevan el turismo responsable y beneficie a todos los agentes involucrados, así como la creación de un código de comportamiento para el personal del sitio y sobre todo, para los turistas durante el tiempo dentro de la reserva.

3.3.3 Aportes del ecoturismo al desarrollo sostenible y la conservación

De acuerdo a lo descrito en este capítulo, el ecoturismo busca un equilibrio entre la conservación del medio ambiente y la posibilidad de recreación turística responsable en los sitios receptores si se planifica de manera correcta, el ecoturismo se vuelve pieza clave para el desarrollo sostenible turístico.

Pérez de las Heras (2012) retoma las aportaciones de Karina Brandon, relacionadas con los beneficios para la conservación por medio del ecoturismo (pág. 108):

1. Fuente de financiamiento para los espacios naturales y de conservación.
2. Justificación económica para los espacios naturales protegidos.
3. Alternativas económicas para las localidades aledañas, reduciendo actividades extractivas de las zonas.
4. Sensibilización y concienciación sobre aspectos ambientales.
5. Estímulo a esfuerzos privados para la conservación.

El autor asegura que los turistas pueden convertirse en una herramienta de conservación, en contraste con lo que perciben la gran mayoría de los gestores ambientales o la administración de espacios protegidos, Pérez de las Heras (2012) afirma que la visita de los turistas hacia una reserva puede convertirse en espectadores y denunciadores de problemas que detecten del lugar o de su experiencia en el sitio.

Con respecto al argumento anterior, la Secretaría de Turismo de México ha creado el 'decálogo del turista' con el propósito de guiar e informar al turista sobre un comportamiento correcto en las zonas protegidas, entre los principios es posible encontrar: 1) buscar proveedores turísticos responsables, 2) minimizar los residuos, 3) respetar los reglamentos y disposición del lugar para evitar accidentes y sanciones, 4) si se compran productos, procurar que sean expresión local para favorecer la economía del lugar y 5) convivir con las culturas del lugar que se visita; con este decálogo, la SECTUR espera crear turistas responsables, que viajen con conciencia y favorezcan la preservación de las riquezas naturales del país. (Secretaría de Turismo, 2017)

De igual manera, el ecoturismo es factor para promover la educación ambiental, puesto que permite detectar los problemas ambientales del planeta y convencer a instituciones políticas, organizaciones no gubernamentales y a visitantes de proteger estos espacios para mejorar la calidad de vida. Es por eso que el autor del libro 'la guía del ecoturismo, o como conservar la naturaleza a través del turismo' expone que la educación ambiental debe de implementarse antes, durante y después del viaje a un sitio natural, con el fin de que el turista este informado sobre limitantes, flora y fauna endémica, actividades permisibles y costumbres de las localidades cercanas a la zona receptora. (Pérez de las Heras M. , 2012)

3.4 Plan de mercadotecnia aplicado al turismo sostenible

Como se ha descrito en el capítulo 2, un plan estratégico de mercadotecnia consta de un análisis interno y externo, complementado por el modelo de mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*, en inglés) (producto, precio, plaza y promoción); la mercadotecnia tiene la bondad de ser multidisciplinaria, lo que le permite aplicarse en cualquier rama de estudio donde exista un intercambio para satisfacer una necesidad. En el caso de la mercadotecnia turística, se pretende satisfacer la necesidad de viajar y conocer a través de un producto intangible (servicios), cuyos

beneficios no son fácilmente apreciados, sólo hasta que se tiene una experiencia previa es posible generar una conceptualización completa del producto (servicio.)

En el ámbito turístico las estrategias y objetivos están enfocados al cliente y la calidad del servicio que se le brinda, es decir, el servicio es parte fundamental del desarrollo de las actividades turísticas. Acerenza (2004) determina cinco características del servicio como producto turístico: 1) intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad, 4) perecibilidad y 5) ausencia de propiedad. Con base a estas características, la mercadotecnia deberá adaptarse a la necesidad del cliente de acuerdo a ideas y productos intangibles a través de la gestión de un servicio de calidad, el verdadero reto es hacer tangible un servicio.

De acuerdo a Blanco y De Esteban (2016), el comportamiento del consumidor turístico se genera desde que el turista siente la necesidad de viajar hasta que hace uso de los servicios turísticos, lo que permite entender el tipo de bienes de compra o experiencias que el turista pretende encontrar o usar.

En relación con lo expuesto por Pérez de las Heras (2012), un plan de mercadotecnia ecoturística debe de incluir una serie de elementos que permitan plantear correctamente las bases de una estrategia sostenible y responsable:

- Los objetivos de proyecto deben ser claro, especificando que es un proyecto de ecoturismo y por lo tanto sus metas deben ser realistas, concretas y evaluables.
- Se debe de realizar un análisis de la situación, ventajas y limitaciones existentes del programa de ecoturismo.
- Evaluar la situación del mercado actual, estudiar que actividades y/o destinos prefiere la gente.
- Analizar proyectos y destinos con actividades similares que pudieran suponer una competencia directa o indirecta.
- Determinar las actividades de la mercadotecnia, es decir, estudiar las actividades que generan mayor beneficio para el entorno y que sean atractivas para el segmento que se pretende abarcar.

En el turismo, el producto se convierte en los atractivos turísticos, los cuales son (la mayoría de las ocasiones) el elemento que determina la selección del destino del viaje; según las características de los atractivos turísticos, es posible catalogarlos en dos grupos: atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos de naturaleza humana. (Acerenza, Particularidades del marketing turístico, 2004)

Kotler et al (2011) afirman que existen cuatro niveles para clasificar un producto turístico:

1. Producto o beneficio central; servicio o beneficio básico que busca el cliente; el turista no compra productos sino los beneficios que puede obtener para satisfacer alguna necesidad
2. Producto esperado; bienes o servicios esenciales para que el cliente pueda usar el producto central, un producto turístico es intangible al momento de su compra, por lo que es importante proporcionar una descripción real y adecuada del verdadero producto.
3. Producto de apoyo; beneficios adicionales que dan valor al producto central y que permite diferenciarse de la competencia.
4. Producto aumentado o potencial; combina el producto o servicio que se ofrece con la forma en que se entrega: accesibilidad, ambiente o entorno físico, interacción del cliente y el gestor de servicios.

Para el caso de estudio, aunque un área natural protegida representa un 'producto físico', el verdadero valor del mismo se presenta en los beneficios y servicios intangibles que brindan a los turistas, por lo que es indispensable definir claramente el objetivo del 'producto esperado', destacando los atributos sostenibles del lugar.

Para el precio turístico, se sugiere utilizar las mismas herramientas de introducción al mercado: por prestigio, descremado⁵ o por penetración (Kotler et al, 2011); la disyuntiva en comparación con el precio tradicional es con respecto al precio fijado para un espacio natural, puesto que la gran parte de las áreas protegidas

⁵ Estrategia de descremación: consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio, siendo una política efectiva a corto plazo. (Kotler et al., 2011)

pertenecen a estancias gubernamentales y son ellas, quienes se encargan de determinar si existirá un precio por entrar a la zona protegida.

Para la distribución (plaza) turística, debe establecerse los canales que permitirán al cliente el mejor acceso al producto turístico y la diferencia radica en la cantidad de elementos adicionales que participan en los canales directos e indirectos; Ojeda y Mármol (2016) definen como distribución directa en el sector turístico: internet, redes sociales del sitio o central de reservas de prestadores de servicios, en cambio, las agencias de viajes y *tour* operadores, ejercen como canales de distribución indirectos. Para una reserva ecológica, implica considerar la forma en que el turista llegará a la zona, procurando que sea sencilla, clara y que exista la infraestructura necesaria.

Finalmente, la promoción o comunicación turística es indispensable para poder comunicar los beneficios de un producto intangible, por lo que su método de comunicación con el mercado deberá ser claro, directo y que invite a tener una conducta responsable al llegar al destino del viaje (Guerrero & Ramos, 2014).

Analizando los aspectos de un proyecto ecoturístico, es posible notar similitudes con la aportación de Mier-Terán (2006) y la mercadotecnia socioambiental, esto derivado a que los enfoques ya no están basados únicamente en la parte comercial o monetaria de un producto o servicio, sino que se busca conectar al turista con el medio ambiente y lograr un beneficio mutuo. Estas nuevas corrientes ideológicas sobre el cuidado y beneficios recíprocos entre el turista y su entorno, empezarán a generar resultados en un futuro próximo, ya que cada vez son más las personas que se interesan por la conservación y visita a las áreas naturales protegidas.

CAPÍTULO 4. RESERVAS ECOLÓGICAS

En la actualidad, el mundo se desarrolla vertiginosamente, buscando espacios disponibles para la creación de infraestructura que haga frente a la demanda poblacional e industrial; sin embargo, poco a poco, los países con mayor crecimiento, han demostrado preocupación e iniciativas para proteger y resguardar zonas naturales que se encuentran dentro de las grandes urbes. Estos espacios públicos, son conocidos como parques urbanos, y son pequeños pulmones para las ciudades, los cuales proporcionan gran cantidad de oxígeno y donde suele haber abundante vegetación y diferentes instalaciones, que permiten el ocio y descanso de los habitantes de la zona, por lo que estos parques son parte fundamental del nuevo diseño urbano ya que conlleva potenciales beneficios ambientales, sociales y económicos, por dichos motivos es importante reconocer que la planeación de los parques es esencial para su creación en las ciudades.

Adicional a los parques urbanos, existen otros espacios naturales que buscan generar un vínculo entre los humanos y la naturaleza: las Reservas Ecológicas o Áreas Naturales Protegidas, éstos pueden definirse como un espacio que no ha sufrido alteraciones significativas por actividades humanas, o que requiere del resguardo o restauración de su ecosistema, a través de normas y programas ecológicos, con el único fin de conservar la biodiversidad a largo plazo. (GeoEnciclopedia, 2016)

Se considera que la primera reserva ecológica surgió en Norteamérica en 1872, con la creación del Parque Nacional Yellowstone ubicado en Wyoming, con el único objetivo de proteger íntegramente un espacio natural virgen. Durante la Convención Internacional para la Protección de la Flora y Fauna en su Estado Natural de Londres en 1933, se establecieron los elementos fundamentales del concepto de Parque Nacional, definiéndolo como un área puesta bajo control público para el aprovechamiento y esparcimiento público, para interés científico y de la cual no podrá transferirse ninguna parte salvo por la autoridad competente. (Ambientum.com, 2015)

Como resultado de los beneficios atribuidos a Yellowstone, el fenómeno por proteger áreas naturales fue creciendo, consiguiendo que en 1950 existieran más de 400 Parques Nacionales en 70 países; finalmente, en 1962 se llevó a cabo la Primera Conferencia Mundial de Parques Nacionales y Reservas Equivalentes en Seattle, Estados Unidos; posteriormente este tipo de conferencias se realizan cada 10 años, con el fin de influenciar y detallar las perspectivas sobre la sostenibilidad del medio ambiente a través de las Áreas Naturales Protegidas. (Monroy Ojeda, 2019)

En 1972, tomó lugar la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, con el objetivo de evaluar e identificar los bienes inestables e irremplazables a nivel mundial, ya que en caso de la pérdida de alguno de ellos sería un daño social de tamaño invaluable, así pues, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) creó la 'Lista del Patrimonio Mundial' como instrumento sostenible para proporcionar información de los monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural, así como para la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras. (UNESCO, 2006)

Con el surgimiento del término 'sostenibilidad' y su esfera ambiental, las reservas ecológicas han tomado fuerza e interés por parte de un público más consciente del impacto que generan los actos humanos e industriales; el correcto resguardo de estas zonas, beneficiará de manera sustentable a las ciudades en crecimiento, ya que preservación de la biodiversidad de las áreas naturales protegidas ofrecerá, no sólo un espacio con gran belleza escénica, sino que será el vínculo permanente entre los individuos y la naturaleza a través del tiempo.

4.1 Funcionalidad e importancia de las áreas naturales protegidas

El principal objetivo de las reservas ecológicas, es servir de protección a los ecosistemas que albergan y promover el interés de la sociedad por preservar el

medio ambiente, invitando a la población a familiarizarse y conocer la naturaleza que se desarrolla en la zona, así mismo estas reservas ecológicas son base de investigaciones y estudios de carácter científico, con el fin de ampliar los conocimientos técnicos de la flora y fauna de los ecosistemas inmersos en estas zonas. Generalmente, la gestión de estas reservas ecológicas es de carácter gubernamental.

Las Áreas Naturales Protegidas se encuentran en todo el mundo, lo que permite un desarrollo sostenible global por medio de actividades económicas como el ecoturismo, sin embargo, la protección de estos espacios conlleva a beneficios ambientales mayores para la sociedad, como para el entorno en el que se encuentra. A continuación se enlistan algunos aspectos que resaltan la importancia de las reservas ecológicas (Blanco y De Esteban, 2016):

- Captura y secuestro de las emisiones de carbono⁶.
- Preservación de flora y especies endémicas que ayudan a la conservación de la biodiversidad del planeta.
- Resguardo de paisajes con gran valor natural y cultural, los cuales albergan formaciones únicas o elementos con antigüedad de cientos de años.
- Aumento de la calidad de vida de la población a través de actividades deportivas y de recreación. (Sánchez, 2018)
- Protección de cuencas hidrológicas a modo de asegurar la captación, flujo y calidad del agua.
- Impulsar armónicamente la integración de las poblaciones y la naturaleza, a fin de promover el desarrollo sostenible. (Monroy Ojeda, 2019)
- Proteger las áreas que ofrezcan un interés singular desde el punto de vista científico, cultural, educativo, estético, paisajístico y recreativo o turístico.
- Colaborar en programas internacionales de conservación de la biodiversidad. (Blanco y De Esteban, 2016)

⁶ Captura y secuestro del carbono es la extracción y almacenamiento de carbono de la atmósfera en sumideros (océanos, bosques o la tierra) a través de procesos físicos o biológicos, como la fotosíntesis (GreenFacts.org, recuperado de <https://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/captura-carbono.htm>)

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2017) declara que:

“Las áreas naturales protegidas son las herramientas más efectivas para conservar los ecosistemas, permitir la adaptación de la biodiversidad, enfrentar los efectos del cambio climático y ampliar los corredores naturales que permiten que las especies se adapten y ajusten sus áreas de distribución, frente a las nuevas condiciones climáticas”.

En contraste, también existen amenazas para las Áreas Naturales Protegidas (ANP), éstas son (CONANP, 2017):

- Cambio de uso de suelo.
- Sobreexplotación de recursos naturales.
- Actividades productivas no sustentables.
- Falta de planeación integral del territorio.
- Introducción de especies exóticas invasoras.
- Contaminación.
- Tráfico ilegal de especies.

A pesar de estas amenazas, la CONANP en México, ha desarrollado modelos de desarrollo sostenible que promueve comités de vigilancia, plantaciones forestales y abonos orgánicos, así como la organización comunitaria para el desarrollo de proyectos ecoturísticos o de rescate de la cultura y las tradiciones.

4.2 Requisitos de valoración y clasificación de los parques ecológicos

Hace 25 años, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) desarrolló un sistema preliminar de categorías para la gestión e identificación de las áreas protegidas de acuerdo a sus características, con el fin de generalizar el entendimiento de estas zonas de manera internacional, actualmente este sistema es punto de referencia para definir y clasificar las áreas protegidas.

Dependiendo de sus atributos y objetivos, los parques ecológicos pueden ser clasificados en seis grupos. (Como se muestra en la Tabla 8)

Tabla 8. Categorías de gestión de áreas naturales

Categoría/ Subcategoría	Objetivo
Categoría I. Protección estricta Ia. Reserva Natural Estricta	Conservar a escala regional, nacional o global ecosistemas, especies (presencia o agregaciones) y/o rasgos de geo-diversidad extraordinarios: atributos conformado (principalmente o exclusivamente) por fuerzas no humanas y se degradarían o destruirán si se vieses sometidos a cualquier impacto humano significativo.
Ib. Área Natural silvestre	Proteger la integridad ecológica a largo plazo de áreas naturales no perturbadas por actividades humanas significativas, libres de infraestructuras modernas y en las que predominan las fuerzas y procesos naturales, de forma que las generaciones presentes y futuras tengan la oportunidad de experimentar dichas áreas.
Categoría II. Conservación y protección del ecosistema Parque Nacional	Proteger la biodiversidad natural junto con la estructura ecológica subyacente y los procesos ambientales sobre los que se apoya, y promover la educación y el uso recreativo.
Categoría III: Conservación de los rasgos naturales Monumento natural	Proteger rasgos naturales específicos sobresalientes y la biodiversidad y los hábitats asociados a ellos.
Categoría IV: Conservación mediante manejo activo Área de manejo de hábitats / especies	Mantener, conservar y restaurar especies y hábitats.
Categoría V: Conservación de paisajes terrestres y marinos y recreación Paisaje terrestre y marino protegido	Proteger y mantener paisajes terrestres/marinos importantes y la conservación de la naturaleza asociada a ellos, así como otros valores creados por las interacciones con los seres humanos mediante prácticas de manejo tradicionales.
Categoría VI: Uso sostenible de los recursos naturales Área protegida manejada	Proteger los ecosistemas naturales y usar los recursos naturales de forma sostenible, cuando la conservación y el uso sostenible puedan beneficiarse mutuamente.

Fuente: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

En México, se mantiene esta misma clasificación, sin embargo, existen ligeras variaciones a las categorías propuestas por la UICN, de acuerdo a las modificaciones más recientes a la Ley General del Equilibrio y la Protección al Ambiente (LGEEPA), el sistema se conforma por ocho categorías (Semarnat, 2010):

1. Reserva de la biosfera (RB); son áreas biogeográficas relevantes a nivel nacional, representativas de uno o más ecosistemas no alterados significativamente por la acción del ser humano o que requieren ser preservados y restaurados, en los cuales habiten especies representativas de la biodiversidad nacional, incluyendo a las consideradas endémicas, amenazadas o en peligro de extinción.
2. Parques Nacionales (PN); representaciones biogeográficas a nivel nacional, de uno o más ecosistemas que se signifiquen por su belleza escénica, su valor científico, educativo, de recreo, su valor histórico, por la existencia de la flora y fauna, por su aptitud para el desarrollo de turismo, o bien por otras razones análogas de interés general.
3. Monumentos naturales (MM); se establecen en áreas que contengan uno o varios elementos naturales, consistentes en lugares u objetos naturales, que por su carácter único o excepcional, interés estético, valor histórico o científico, se resuelva incorporar a un régimen de protección absoluta. Tales monumentos no tienen la variedad de ecosistemas ni la superficie necesaria para ser incluidos en otras categorías de manejo.
4. Áreas de protección de recursos naturales (APRN); son aquellas destinadas a la preservación y protección del suelo, las cuencas hidrográficas, las aguas y en general los recursos naturales localizados en terrenos forestales de aptitud preferentemente forestal, siempre que dichas áreas no queden comprendidas en otra de las categorías previstas en esta Ley.
5. Áreas de protección de flora y fauna (APFF); se constituyen en lugares que contienen los hábitats de cuyo equilibrio y preservación dependen la existencia, transformación y desarrollo de las especies de flora y fauna silvestres.

6. Santuarios (S); son áreas que se establecen en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora o fauna, o por la presencia de especies, subespecies o de hábitats de distribución restringida. Dichas áreas abarcan cañadas, vegas, relictos, grutas, cavernas, cenotes, caletas, u otras unidades topográficas o geográficas que requieran ser preservadas o protegidas.
7. Parques y reservas estatales (P y RE), así como las demás categorías que establezcan las legislaciones locales.
8. Zonas de Preservación Ecológica (ZPE) de los centros de población.

Las áreas naturales protegidas comprendidas en las primeras seis categorías son de competencia federal, en tanto que las de categoría P y RE corresponden a gobiernos estatales y las de las categorías ZPE a gobiernos municipales.

La base de la categorización de gestión de las Áreas Naturales Protegidas ha permitido conceptualizar y comprender mejor cada una de ellas, posibilitando la elaboración de estrategias adecuadas a las zonas que permiten actividades turísticas, con el fin de fusionar una educación ambiental y un desarrollo sostenible que tenga un menor (o nula) afectación a los recursos y ecosistemas que habitan en ellas. Para México, la clasificación permite ordenar los espacios naturales en federales, estatales y municipales, ampliando la creación de ideas y la visión de cuidado a favor del medio ambiente; por la ubicación geográfica de México, es posible ubicar todas las categorías de Áreas Naturales Protegidas, encontrando en cada una de ellas diferentes atributos que las hacen únicas.

Finalmente, es importante considerar que aunque están bajo protección gubernamental, es factible hallar cierto número de sitios naturales con restricción total para el público en general, derivado de la importancia y fragilidad de los ecosistemas, o bien es sede de alguna investigación científica. En el caso de las áreas Naturales Protegidas, en las que el acceso es permitido se debe considerar como principal factor de ingreso, un correcto comportamiento pro-ambiental y un conocimiento previo del mantenimiento y resguardo adecuado dentro de las zonas naturales.

4.2.1 Modelos de planificación y gestión de espacios protegidos

Blanco y De Esteban (2016) mencionan que habitualmente cada nación dispone de una ley general para espacios protegidos, donde se establecen los procedimientos para determinar las actividades incompatibles y las condiciones para el desarrollo de aquellas actividades compatibles con el medio. Cada área protegida requiere un plan de gestión que describa la administración de los recursos naturales y culturales, la tabla 9 describe los tipos de gestión y planificación de las áreas naturales protegidas.

Tabla 9. Niveles de planificación y gestión de espacios protegidos

Instrumento	Función	Contenidos
Plan director o ley estatal	Establece el modelo de gestión de una red de espacios protegidos.	Directrices para planificación, declaración y elaboración de planes de gestión.
Plan de ordenación de recursos naturales o ley declaración	Valora recursos protegibles y propone delimitación del espacio	Inventario de recursos naturales, evaluación del valor de los recursos, propuesta de declaración, régimen preventivo.
Plan de gestión	Marco legal para la gestión de las actividades, marco pragmático y presupuestarios	Zonificación, normativa de actividades, programas, presupuestos, órganos de gestión.
Planes sectoriales	Establece modelos para actividades compatibles	Actividades de uso público y turístico, condiciones de uso, sistemas de seguimiento.

Fuente: Blanco y De Esteban, 2016 (pág. 42)

De acuerdo a los tipos de planificación, el plan sectorial se ajusta a las actividades de recreación relacionadas al ecoturismo; según los planes sectoriales se pueden clasificar en (Blanco y De Esteban, 2016):

- a) Conservación; actuaciones de recuperación de especies y ecosistemas.
- b) Uso público; programas de equipamientos, interpretación del patrimonio.
- c) Investigación; seguimiento de impacto de actividades, cambio climático, etc.
- d) Comunicación; procedimientos de participación y comunicación con los actores implicados y con la sociedad.

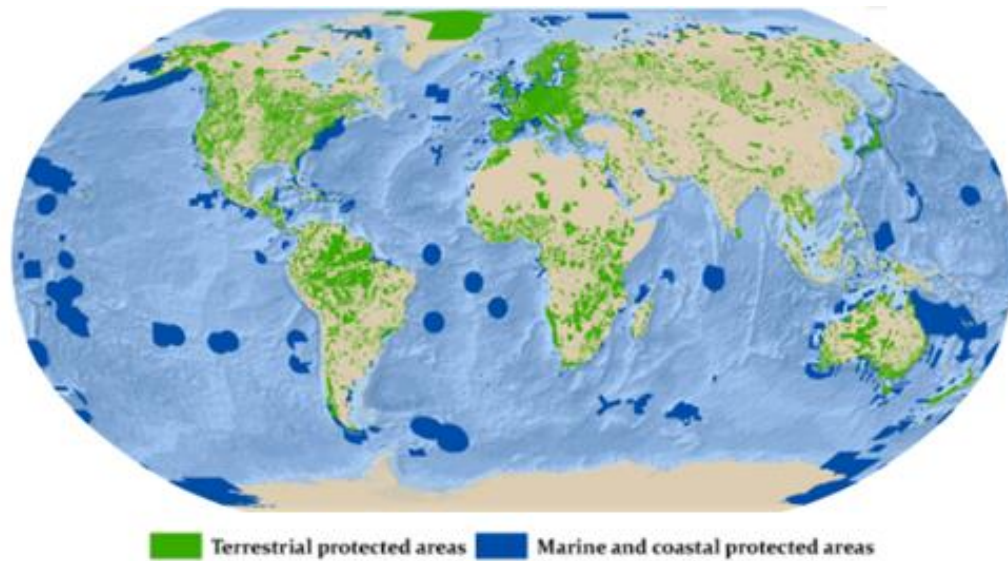
- e) Desarrollo sostenible: régimen de actividades y herramientas de financiación para el desarrollo local.
- f) Evaluación y seguimiento: procedimientos e indicadores de resultados de la gestión.

Con respecto al uso público y los espacios protegidos, se relacionan con el disfrute de los ciudadanos y su esparcimiento, las actividades de uso público en estas zonas tienen lugar aprovechando recursos naturales y culturales preservando los objetivos de conservación por medio de la infraestructura y equipamientos adecuados para los visitantes; el concepto de uso público tiene una serie de funciones básicas relacionada con los visitantes y los espacios protegidos: divulgación, información y orientación, recreación, interpretación del patrimonio, educación ambiental, señalización y servicios turísticos. (Blanco y De Esteban, 2016).

4.3 Reservas Ecológicas en el mundo

Conforme a la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, actualmente existen 1,121 sitios inscritos, de los cuales 213 son bienes naturales, 869 bienes culturales y 39 mixtos situados en 193 Estados Miembros (UNESCO, 2020); por su parte, la Base de Datos Mundial de Áreas Protegidas (WDPA, por sus siglas en inglés) registra un total de 258,389 áreas naturales protegidas, gran parte de estas reservas ecológicas son áreas terrestres, cubriendo un total de 20, 270, 904 km², lo equivalente al 15 % del total de la superficie terrestre de la tierra, y en su mayoría están inscritas bajo la categoría de parques nacionales o áreas de conservación. Las áreas marinas protegidas cubren una superficie de 26, 984, 530 km², que representa el 7.4 % de los océanos mundiales. (Protected Planet, 2020)

Figura 9. Áreas protegidas en el mundo



Fuente: PNUAM-WCMC (2019). Áreas protegidas del mundo. Disponible en <https://www.protectedplanet.net/c/monthly-updates/2019/december-2019-update-of-the-wdpa>

La mayor parte de territorio protegido se encuentra en América Latina y el Caribe, cubriendo 5 millones de km², de los cuales Brasil es responsable de 2.47 millones de km². De manera opuesta, Medio Oriente tiene la tasa más baja de protección de tierras con sólo 119,000 km², representando menos de un 3 % del total protegido a nivel mundial. (UICN, 2016)

A pesar del incremento de espacios protegidos en los últimos años, la UICN (2016) declara que sólo el 20 % de las áreas clave para la biodiversidad se encuentran inscritas en algún programa de protección, más aún, son pocas las áreas que están siendo gestionadas correcta y eficazmente, pues únicamente el 20 % de los países han cumplido con los compromisos de conservación de su áreas protegidas. Actualmente se busca incrementar el espacio protegido con la finalidad de que varias áreas queden conectadas para permitir un mejor flujo de elementos naturales; finalmente, la UICN manifiesta que las áreas protegidas son fundamentales para el desarrollo sostenible a través de actividades económicas como el ecoturismo.

Cada una de estas áreas naturales posee atributos únicos y de gran valor ecológico, los cuales están directamente relacionados con el tipo de clima que exista en el país donde se encuentre, el resguardo y mantenimiento de las reservas ecológicas también está vinculado a la conciencia y comportamiento ecológicos que la sociedad tenga, es de reconocerse que países como Suiza, Francia, Dinamarca, Malta y Suecia sean catalogados como los cinco países con mayor cantidad de acciones ambientales; en contraste, Burundi, Bangladesh, República Democrática del Congo, India, Nepal y Madagascar son los países con menor cuidado del medio ambiente. (Ecoosfera, 2018)

México se encuentra en la posición 72 de 180 países evaluados por el Índice de Desempeño Ambiental, lo que nos indica que las acciones y programas ambientales no han sido lo suficientemente eficaces durante su aplicación; es importante recordar que en América Latina, México es uno de los países con mayor número de superficies protegidas en sus diferentes categorías, por lo que es necesario tomar medidas y acciones al respecto que permitan cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la esfera ambiental. (UICN, 2016)

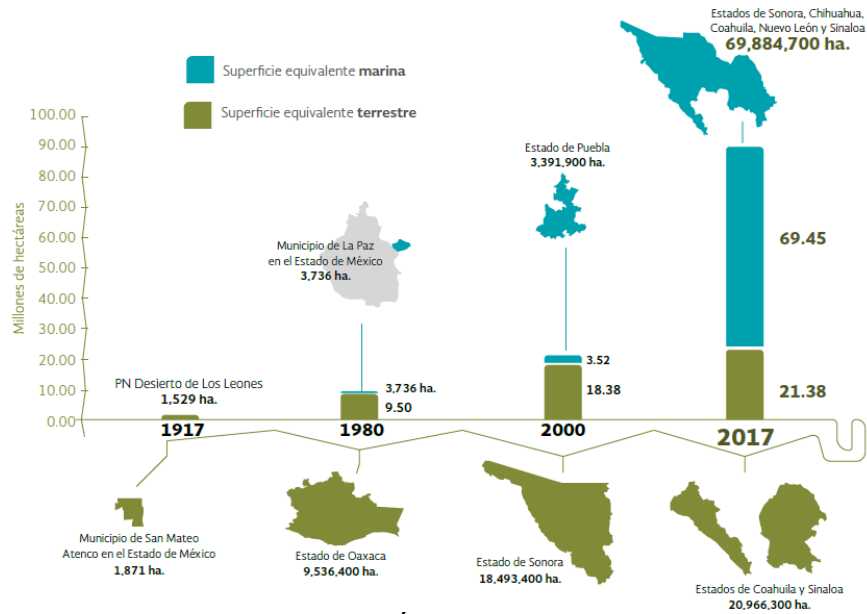
Las Metas de Aichi para la Biodiversidad conforman un conjunto de 20 metas agrupadas en cinco Objetivos Estratégicos que deberán alcanzarse para el 2020; estas metas fueron aprobadas en 2010 durante la 10ª reunión de la Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica, con el fin de detener la pérdida de diversidad biológica, asegurar ecosistemas resilientes con suministro de servicios esenciales y contribuir al bienestar humano, integrándose a las estrategias de los ODS (UICN, 2011); bajo esta perspectiva, la Meta 11 ha sido alcanzada a nivel mundial (protección de zonas terrestres y marinas), no obstante, tanto México como los Estados Miembro deberán presentar avances o resultados contundentes de sus acciones ambientales, puestos que estas Metas buscan erradicar problemas ambientales críticos que detienen un 'desarrollo sostenible continuo'.

4.4. Reservas Ecológicas en México

México tiene una gran responsabilidad ambiental al albergar más del 10 % de la diversidad mundial, actualmente, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (2019) tiene a resguardo federal 182 reservas ecológicas, lo equivalente a 90 millones 839 mil 521 hectáreas; de esta superficie total, 21 millones 886 mil 691 hectáreas (11.14 %) corresponde a ecosistemas terrestres continentales, dulceacuícolas e insulares; y 69 millones 458 mil 748 hectáreas (22.05 %) a ecosistemas marinos. La superficie de las ANP de México es equivalente a los territorios de Portugal, España e Italia juntos. (CONANP, 2019)

En 1917, México realizó el primer Decreto Federal para la protección de las áreas naturales, estableciendo el Parque Nacional Desierto de los Leones, desde entonces hasta ahora, la evolución de las áreas naturales ha sido considerable, logrando salvaguardar gran parte de la diversidad biológica existente en el territorio nacional (superficies terrestres y marítimas). En el 2017, el total de la superficie terrestre cubierta por una ANP era equivalente a la superficie de Coahuila y Sinaloa juntos, y la superficie marina era semejante al territorio de los estados de Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Sinaloa, como lo muestra la figura 10. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (2018) afirma que: “Mientras más extensa es un área natural protegida, mayores posibilidades tiene de mantener ecosistemas resilientes y poblaciones de flora y fauna genéticamente viables”. (p.37)

Figura 10. Evolución de la superficie protegida en las Áreas de régimen federal durante los últimos 100 años en México.



Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegida, 2018, p.37

Es notable la declaración de zonas protegidas en casi 20 años, y esto podría estar estrechamente ligado a la introducción de la sostenibilidad y la importancia de la conservación ambiental. Una de las principales fortalezas de México, es la riqueza de sus ecosistemas marinos haciéndose notorio en la superficie protegida en comparación con la superficie terrestre, no obstante, estas zonas receptoras de turismo en masas, han sufrido un impacto considerablemente al no contar previamente con una correcta delimitación de capacidad de carga turística. Por su parte, las áreas terrestres protegidas han permitido el desarrollo y captación de un turismo más consciente y responsable, fomentando el interés por el cuidado y preservación de estas reservas ecológicas.

Durante los últimos seis años, se incluyeron seis áreas protegidas a la lista de la CONANP, lo que aportó una superficie de 65 millones de hectáreas al resguardo

nacional, y se logró la inscripción de tres Bienes de Patrimonio Mundial⁷ de la UNESCO: Antigua Ciudad Maya y Bosques Tropicales de Calakmul en Campeche, como Bien Mixto, y la Reserva de la Biósfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar y al Archipiélago de Revillagigedo, como Bienes Naturales. (CONANP, 2018)

De igual modo, México ha sido reconocido mundialmente por su participación en tratados y programas internacionales en materia de conservación; uno de estos reconocimientos es el Convenio Ramsar⁸, donde México se posiciona en segundo lugar mundial por la cantidad de sitios inscritos y el cuarto lugar en superficie incorporada a este esquema. En total, el país ha obtenido reconocimientos mundiales en 141 ANP, distribuidos en 68 espacios Ramsar, 23 patrimonios mundiales y 50 MaB⁹ UNESCO. Las ANP con designaciones y reconocimientos internacionales demuestran su valor para la conservación y desarrollo sostenible. (CONANP, 2018)

La CONANP vigila y protege las zonas con valor natural y cultural, con el principal objetivo de frenar el continuo deterioro de este tipo de reservas ecológicas, a pesar de ello, algunas ANP muestran una mayor afluencia turística, y esto podría derivarse a la localización, los atributos de la reserva o que, existe una mayor información o difusión de los beneficios que su cuidado aporta a la sociedad así como la oferta de actividades de recreación y descanso que generan interés a nivel colectivo.

⁷ Bienes de Patrimonio Mundial son sitios inscritos por su valor universal excepcional, asegurando su integridad a largo plazo y mantener los atributos y valores por los que fue inscrito. (CONANP, Marco Estratégico de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas, 2018)

⁸ Los sitios Ramsar o Humedales de Importancia Internacional, son áreas que han sido reconocidos internacionalmente al asignarles la designación de acuerdo a los criterios establecidos por la 'Convención Relativa a los Humedales de Importancia Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas'. (CONANP, recuperado de <https://www.gob.mx/conanp/acciones-y-programas/sitios-ramsar>)

⁹ El Programa sobre el Hombre y la Biosfera (MaB, por sus siglas en inglés) coordinado por la UNESCO, promueve la conservación de la biodiversidad y la gestión de recursos naturales en ecosistemas excepcionales que son necesarios para el desarrollo sostenible y una interacción armoniosa entre la población y la naturaleza. (UNESCO, recuperado de <https://en.unesco.org/mab>)

México cuenta con un Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación para la Conservación (SIMEC) de áreas naturales, el cual permite categorizar las reservas según los objetivos para los que fueron creadas, actualmente las 182 ANP han sido clasificadas en nueve grupos según su localización, permitiendo el correcto manejo y difusión de actividades sostenibles de acuerdo al tipo de área y objetivos que se determinen para cada una.; adicionalmente el SIMEC permite informar sobre la efectividad e impacto en la aplicación de políticas públicas en las ANP de ámbito federal. (SIMEC, s/f)

De acuerdo a las 182 Áreas Naturales Protegidas por la CONANP, más del 85 % del total de la superficie corresponde a la categoría de manejo Reserva de la Biosfera; la categoría VI sobre uso sostenible de los recursos naturales (de acuerdo a las categorías de manejo de la UICN) ocupa aproximadamente las tres cuartas partes del total de la superficie de las ANP, ya que se incluyen las categorías de Reserva de la Biosfera y las áreas de Protección de Flora y Fauna. Posteriormente, la categoría de Parque Nacional representa aproximadamente 16 millones hectáreas, aunque no abarca tanta superficie de protección como la Reserva de la Biosfera, es la primera en número de áreas naturales que protege. (CONANP, 2018)

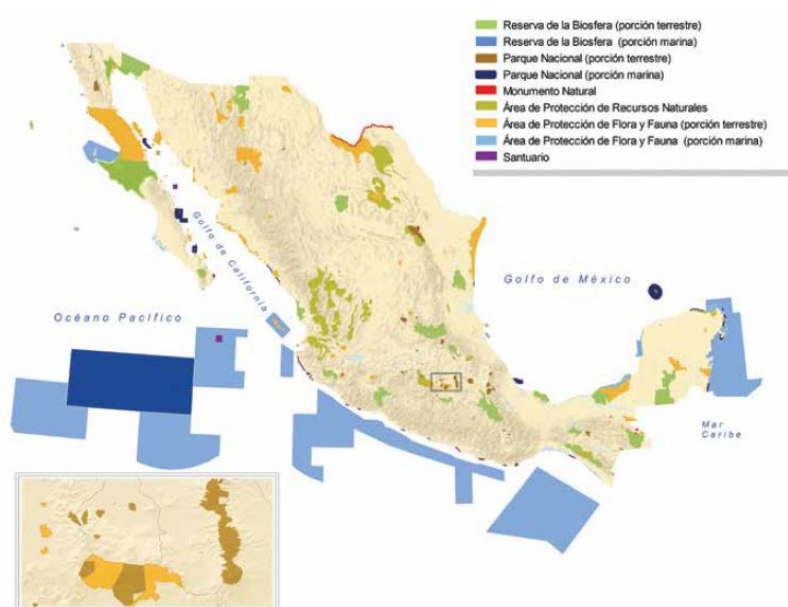
A continuación se muestra en la Tabla 10 la distribución y categorización de las 182 ANP en México, y posteriormente, en la Figura 11 se expone como se encuentran repartidas las áreas naturales en todo el territorio mexicano.

Tabla 10. Distribución de las superficies de las ANP con base a su categoría de manejo.

Categoría de manejo (Sistema Nacional)	Número	Superficie total (ha.)	Porcentaje del total protegido con ANP	Superficie terrestre y de aguas continentales (ha.)	Porcentaje del total terrestre y aguas continentales	Superficie marina (ha.)	Porcentaje del total marino
Reservas de la Biosfera	44	62,952,750.50	69.30	9,514,127.91	4.84	53,438,622.59	16.97
Parques Nacionales	67	16,220,099.30	17.86	673,800.53	0.34	15,546,298.77	4.94
Monumentos Naturales	5	16,269.11	0.02	16,269.11	0.01	0.00	0.0
Áreas de Protección de Recursos Naturales	8	4,503,345.22	4.96	4,503,345.23	2.29	0.00	0.0
Áreas de Protección de Flora y Fauna	40	6,996,864.17	7.70	6,668,602.22	3.39	328,261.90	0.10
Santuarios	18	150,193.29	0.17	4,628.48	0.0	145,564.81	0.05
TOTAL	182	90,839,521.55	100	21,380,773.48	10.88	69,458,748.07	22.05

Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2018, pág. 39

Figura 11. Distribución de las Áreas Naturales Protegidas clasificadas según su categoría de manejo



Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2018, pág. 39

Las actividades y acciones que se realicen en las ANP deberán estar fundamentadas en el marco jurídico ambiental: Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), la cual fue promulgada en 1988 y actúa como eje rector del sistema jurídico ambiental en México. Las disposiciones

de la LEEGPA son de orden público e interés social y tienen por objeto propiciar el desarrollo sostenible y establecer las bases para “garantizar el derecho de toda persona a vivir en un medio ambiente sano para su desarrollo, salud y bienestar”. Dentro del ordenamiento ecológico¹⁰, la LEEGPA cuenta con leyes reglamentarias en materia de: impacto ambiental, de residuos peligrosos, de contaminación de ruido, de prevención y control de la contaminación generada por vehículos. (SEMARNAT, 2018)

De acuerdo a Prezas-Hernández (2011), para el manejo eficaz de las áreas protegidas, se requiere de un programa administrativo que contenga reglamentaciones ambientales enfocadas a mitigar los daños naturales y representan una herramienta jurídica que delimita la capacidad de carga de los diferentes usos, dicho programa administrativo se le denomina ‘programa de manejo’; para México es de suma importancia que las ANP cuenten con un Programa de Manejo, como lo estipula la LGEEPA, pues es un instrumento rector de planeación y regulación de actividades, acciones y lineamientos básicos para su correcta operación y manejo. (CONANP, 2018)

Sin embargo, no todas las ANP cuentan con este documento, lo que dificulta la conservación y resguardo de los recursos naturales y al faltar este documento, no existe regulación de las actividades y lineamientos básicos para su manejo, a la fecha se han elaborado 116 Programas de Manejo de un total de 182 ANP; concretamente, según los datos actualizados en diciembre 2019 por parte de la CONANP, de los 67 Parques Nacionales decretados solo 39 cuentan con un Programa de Manejo publicado por el SIMEC y de estos, solo 25 fueron inscritos del 2010 a la actualidad. (CONANP, 2019)

¹⁰ Ordenamiento ecológico se define como el instrumento de política ambiental cuyo objeto es regular o inducir el uso del suelo y las actividades productivas, con el fin de lograr la protección del medio ambiente y la preservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, a partir del análisis de las tendencias del deterioro y las potencialidades de aprovechamiento de los mismos. (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, Título Primero, Art.3 fracción XXIV)

De acuerdo con Hernández (2020) Los datos y estadísticas sobre algunas reservas ecológicas no se encuentran disponibles o existe poca información de acceso público, esto se debe a que la CONANP trabaja bajo el modelo de coadministración y delega la gestión de varias ANP a entidades estatales o privadas. Esta coadministración ha generado disyuntivas en la manera de recabar la información de cada zona protegida, por ejemplo en la publicación de los Programas de Manejo y estudios de Capacidad de Carga y Ordenamiento turístico. Actualmente, la CONANP ha publicado el Marco Estratégico de Turismo Sustentable en las Áreas Naturales Protegidas con el fin de monitorear, formular y homologar la información recibida de las ANP que se encuentren bajo este modelo.

4.4.1 Reservas ecológicas y ecoturismo

Con el crecimiento del turismo a nivel mundial y nacional, las áreas naturales protegidas se han posicionado como espacios de valor en desarrollo de actividades turísticas, como es el caso del ecoturismo. No obstante, la introducción del turismo genera controversia entre los ambientalistas, al referir que esta actividad en zonas protegidas afecta los ecosistemas del sitio al no contar con estrategias sólidas para controlar la afluencia turística (capacidad de carga) o un programa de manejo. Por esta razón, se realizó una entrevista el 16 de febrero del 2020, a Marco Hernández Torres, quien es parte del equipo de la CONANP en el departamento de coordinación institucional para el turismo, con la finalidad de conocer la visión objetiva de la Comisión con respecto al turismo en las áreas naturales.

Hernández (2020) afirma que el turismo no ha sido impulsado correctamente dentro de las reservas ecológicas por el objetivo principal que persiguen: la conservación, y menciona que la finalidad de las áreas naturales protegidas (en particular de los parques nacionales) no es recibir turismo, pero que los espacios pueden tener actividades turísticas por sí mismos dado sus ecosistemas, lo que

favorece que coexistan ambas actividades; por ello, los gestores de las reservas deben encontrar el equilibrio entre las necesidades de conservación, las amenazas al área y las posibilidades ecoturísticas de la zona. (Pérez de las Heras, 2012)

El turismo bajo un manejo adecuado contribuye a la diversificación de la economía local y la conservación del patrimonio natural; por otra parte, Blanco y de Esteban (2016) afirman que no existe una receta única para la planificación y gestión del ecoturismo en las reservas ecológicas, más bien la gestión debe adaptarse a las condiciones de la zona para lograr un equilibrio entre las leyes ambientales y el interés turístico. Al respecto, Pérez de las Heras (2012) describe una serie de características sobre el ecoturismo dirigido a áreas naturales protegidas y la conservación de la naturaleza (pág. 180-181):

- a. Las actividades ecoturísticas generan ganancias económicas, proporcionando recursos para la conservación de dichas zonas protegidas.
- b. El ecoturismo en áreas protegidas puede otorgar recursos para conservar otras zonas naturales, las cuales no tengan gran turismo.
- c. El ecoturismo puede ayudar a crear nuevas áreas protegidas a través de la motivación del gobierno o por medio de dependencias privadas.

En 2017, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas realizó un estudio sobre los componentes turísticos existentes en las ANP de México, los cuales favorecen el aprovechamiento turístico en las reservas ecológicas, estos son: 1) atractivos (recursos naturales y patrimonio cultural), 2) actividades turísticas-recreativas, 3) servicios, 4) infraestructura y 5) manejo y ordenamiento. De cada uno de los componentes, el estudio arrojó los siguientes datos (CONANP, 2018):

- ♦ La mayor cantidad de atractivos naturales dentro de las ANP son: especies (biodiversidad), ríos y arroyos, barrancas y playas. Este tipo de atractivos se vinculan con actividades turísticas recreativas con altos niveles de especialización, como el buceo, o montañismo; por su parte la biodiversidad genera la mayor atracción para los visitantes.

- ♦ Dentro del patrimonio cultural, los turistas muestran mayor interés en visitar ANP que tengan zonas arqueológicas (42 áreas), museos (34 áreas) y pueblos indígenas (34 áreas.)
- ♦ La observación de flora y fauna, caminatas, senderismo interpretativo y paseo en lancha, son las principales actividades turísticas que se pueden realizar en las ANP. Entre otras actividades se encuentran: pesca recreativa, fotografía rural, talleres de educación ambiental, kayakismo, ciclismo de montaña y *snorkel*.
- ♦ Como complemento de las actividades turístico-recreativas, las ANP pueden contar con servicios de distintos niveles de capacidad. Entre los más comunes existen: alimentos y bebidas, hospedaje, servicio de guías y campamentos. En México, el Registro Nacional de Turismo (DOF.2016.RNT¹¹) considera estos servicios turísticos directamente relacionados con el turismo sostenible.
- ♦ Finalmente, la infraestructura que comprende las obras básicas relacionadas con accesos, comunicaciones o abastecimientos de agua, se identificó que se requiere de: señalética, señalización, baños, estacionamiento, senderos interpretativos y recepción de visitantes.

Retomando a Pérez de las Heras (2012), refiere que la información proporcionada en las áreas protegidas sobre el ecoturismo, como elemento clave para la educación ambiental, debe contener al menos estas variables al servicio del turista:

- Mapa del lugar, horarios, servicios y facilidades.
- Información general de la reserva, indicando la existencia de senderos y facilidades para la contemplación de flora y fauna.
- Normas y reglas de la reserva, comportamiento esperado por parte del ecoturista.

¹¹ DOF.2016.RNT es el Acuerdo por el que se emitió la convocatoria nacional para el registro nacional de turismo dirigido a prestadores de servicios turísticos. Diario Oficial de la Federación, 2016. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5431439&fecha=30/03/2016

- Objetivos de creación de dicha ANP, características y situaciones que pongan en peligro la conservación del lugar, solicitando en todo momento la colaboración del visitante.

Un claro ejemplo del ecoturismo y la educación ambiental por medio de la visita a reservas ecológicas, es el Parque Nacional Constitución de 1857, en Baja California, esta área natural en conjunto con la CONANP, elaboró una guía para el visitante, en el que se describe los atractivos naturales disponibles según la temporalidad en la que se realice la visita, mapas de acceso al parque, senderos y atracciones, normas y reglamento del parque, consejos de comportamiento y vestimenta adecuada para los turistas y se menciona los espacios disponibles para uso público y las zonas restringidas.

Igualmente importante es el cobro de derechos para ingresar a la mayoría de las reservas ecológicas; de acuerdo con los últimos datos publicados por la CONANP, durante el 2017 las ANP recibieron 2.8 millones de turistas registrados, el mayor número de visitantes desde el 2013; en este contexto el uso, mantenimiento y aprovechamiento recreativo de las ANP se origina del cobro de derechos (establecido en la Ley Federal de Derechos¹², artículos. 198, 198-A y 238-C) (CONANP, 2018). Hasta principios del 2020, solo 87 ANP hacen cobro de derechos, con un valor entre \$35 a \$70 pesos, siendo las cuotas más elevadas en aquellas reservas que tienen mayor impacto turístico o ambiental. (Hernández, 2020)

Como resultado a esta situación, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas creó el 'Pasaporte de la conservación' con el objetivo de incentivar a los turistas a realizar visitas responsables en 100 ANP durante un año, así como dar a conocer la biodiversidad nacional y promover los valores ambientales a

¹² Ley Federal de Derechos. Artículo 1º. Los derechos que establece esta Ley, se pagarán por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación. Los artículos 198, 198-A y 238-C, hacen referencia al cobro de derechos por el aprovechamiento de áreas marinas y terrestres protegidos. Cámara de Diputados, 2012. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/120801/LFD_2012.pdf

través de una cuota de recuperación que será destinada a proyectos en pro de la conservación y desarrollo de comunidades que viven en dichas áreas. (CONANP, 2019)

De acuerdo a los objetivos y categorías de las áreas naturales, los Parques Nacionales poseen el mayor número de espacios protegidos, lo que permite enfocar especial atención a esta categoría, ya que permite el desarrollo de actividades de recreación y presencia turística. Los Parques Nacionales, de acuerdo a la LGEEPA (2017) se constituyen por ser zonas con uno o más ecosistemas de belleza escénica, valor científico, educativo, de recreo, por su aptitud para el desarrollo del turismo, o por otras razones analógicas de interés general.

CAPÍTULO 5. RESERVAS ECOLÓGICAS EN QUERÉTARO

Querétaro figura entre los estados de mayor crecimiento en los últimos 10 años, colocándolo en la tercera posición, según datos del Instituto Mexicano de Competitividad, siendo el turismo y la manufactura sus principales actividades de desarrollo, sin embargo, este crecimiento acelerado, ha generado que el estado se enfrente a problemas de movilidad y la falta de planificación urbana, lo que conlleva a la construcción de infraestructura suficiente para atender las necesidades de los ciudadanos; uno de los resultados de este caótico crecimiento, es la ‘mancha urbana’ que ha ido creciendo y consumiendo las áreas verdes de la ciudad de Querétaro, a pesar de contar con nombramiento de áreas naturales protegidas.

De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) (2019), el estado tiene 13 áreas naturales protegidas bajo la Ley Estatal de Protección Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro (LPADSEQ): cuatro de carácter federal, seis estatales y tres municipales, que abarcan el 36.3 % de la superficie total de la entidad, y equivalen a 425,040.16 hectáreas, como se muestran en la tabla 11 y figura 12; la Secretaria de Desarrollo Sustentable ha manifestado su intención de extender la superficie de áreas naturales protegidas en Querétaro al 40 % del territorio estatal, por medio de decretos federales o estatales”. (Ruiz Muñoz, 2017)

Tabla 11. Áreas naturales protegidas en el estado de Querétaro

Nombre del área natural protegida	Categoría	Municipios	Superficie (Has)	Clasificación
Cerro de las Campanas	Reserva Federal	Querétaro	58.49	Parque Nacional
Parque Nacional El Cimatario	Reserva Federal	Querétaro, Huimilpan y Corregidora	2447.87	Parque Nacional

Reserva de la Biosfera de la Sierra Gorda	Reserva Federal	Jalpan de Serra, Arroyo Seco, Landa de Matamoros y San Joaquín	383,567.44	Reserva de la Biosfera
Mario Molina Pasquel “El Pinalito”	Reserva Estatal	El Marqués	1592.52	Reserva estatal
El Tángano	Reserva Estatal	Querétaro, El Marqués y Huimilpan	717.68	Zona sujeta a conservación ecológica
Bordo Benito Juárez	Reserva Estatal	Querétaro	27.61	Zona de preservación ecológica
Montenegro	Reserva Estatal	Querétaro	546.52	Zona de reserva ecológica
Tángano II	Reserva Estatal	Huimilpan y El Marqués	137.59	Zona de reserva ecológica
Peña de Bernal	Reserva Estatal	Ezequiel Montes y Tolimán	263.91	Paisaje protegido
Zona Occidental de Microcuencas	Reserva Municipal	Querétaro	12234.05	Zona sujeta a conservación ecológica
Jurica Poniente	Reserva Municipal	Querétaro	224.11	Zona de preservación ecológica
Cañada Juriquilla	Reserva Municipal	Querétaro	22.06	Zona de preservación ecológica

Fuente: CONACYT, 2019

Figura 12. Distribución de las áreas naturales protegidas en el estado de Querétaro



Fuente: Secretaría de Desarrollo Sustentable, Programa de Ordenamiento Ecológico Regional del Estado de Querétaro, 2018.

Ante las nuevas problemáticas que conlleva un crecimiento acelerado, se ha empezado a generar propuestas en el tema ambiental, durante el 2018, el gobierno municipal de Querétaro participó en la expedición y actualización de los programas de Ordenamiento Ecológico de los municipios de Cadereyta de Montes, Colón, El Marqués, Huimilpan y San Juan del Río con una inversión de 1.8 millones; lo que da certeza al desarrollo sostenible al 35 % del territorio estatal y donde habitan más de 500 mil personas (SEDESU, 2018); así mismo, se trabajó en el proceso de formulación de los estudios técnicos base para el Ordenamiento Ecológico de los municipios de San Joaquín, Tolimán y Peñamiller que representan otro 14 % de la superficie total del Estado de Querétaro.

Finalmente, el Fondo para la Protección Ambiental y el Desarrollo Sustentable en Querétaro (FPADSQ), aprobó 28 proyectos equivalentes a un monto de 39.7 millones de pesos; entre dichos proyectos se incluye: el proyecto de Bajo Carbono en el transporte público colectivo de la zona metropolitana de Querétaro, programa estatal de prevención y gestión integral de residuos y acción ante el cambio climático del Estado de Querétaro, inventario de emisiones a la atmósfera del Estado de Querétaro y la elaboración del Programa de Manejo del Área Natural Protegida Parque Nacional El Cimatario. (Barbosa, 2018)

Actualmente, de los 18 municipios que conforman el estado de Querétaro, 12 han expedido sus respectivos Programas de Ordenamiento Ecológico Local; estos municipios son: Querétaro, Corregidora, Huimilpan, El Marqués, Pedro Escobedo, San Juan del Río, Colón, Amealco de Bonfil, Tequisquiapan, Cadereyta, San Joaquín y Tolimán; siendo Ezequiel Montes el municipio que aún se encuentra trabajando en la formulación de su programa. Si tomamos en consideración que los municipios de Peñamiller, Pinal de Amoles, Landa de Matamoros, Arroyo Seco y Jalpan de Serra forman parte del área Natural Protegida Federal de la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda, y que cuentan con otro instrumento de regulación de los usos de suelo y de las actividades productivas (Programa de Manejo), se concluye que el Estado de Querétaro es una de las primeras entidades del país que tiene la totalidad de su territorio ordenado desde el punto de vista ecológico. (SEDESU, 2018)

A continuación, se presenta una descripción de las dos áreas naturales protegidas con mayor relevancia en el estado de Querétaro: Reserva de la Biosfera Sierra Gorda y Parque Nacional Cerro de las Campanas. Para la ciudad de Querétaro, el Parque Nacional El Cimatario tiene gran relevancia por los servicios ecológicos que proporciona al valle de Querétaro, por lo que se dedicará un capítulo a la descripción y análisis de su entorno.

5.1 Reserva de la Biósfera Sierra Gorda

La Reserva de la Biósfera Sierra Gorda (RBSG) es un área natural protegida que abarca la tercera parte del estado de Querétaro, ubicada en los municipios de Arroyo Seco, Jalpan de Serra, Peñamiller, Pinal De Amoles y Landa de Matamoros. Dentro de ella habitan varias especies en peligro de extinción y existen recursos hidrológicos de gran valor, distribuidos en tres subcuencas. Es la séptima reserva en tamaño de México incluyendo a las zonas marítimas y se le reconoce como la más diversa en ecosistemas. (SEMARNAT, 2016)

Gracias a la iniciativa del Grupo Ecológico Sierra Gorda (GESGIAP), en 1997 la Sierra Gorda fue decretada como Reserva de la Biósfera por el poder ejecutivo federal, desde entonces, la región se ha convertido en un ejemplo de desarrollo sostenible para México y el mundo, así mismo, la RBSG es una de las 41 reservas de biosfera reconocidas por la UNESCO en territorio y es Miembro del Programa Hombre y Biósfera (MaB) (UNESCO, 2017). Incluso, esta reserva ecológica resguarda la Presa Jalpan, declarada como sitio Ramsar el 2004, por ser refugio de 140 especies de aves acuáticas y migratorias. (SEMARNAT, 2016)

La Reserva de la Biósfera, tiene una superficie de 383,567 hectáreas, equivalente al 32.02 % del territorio del estado de Querétaro y 24,803 hectáreas son definidas como zonas núcleo, es decir, están legalmente protegidas de toda intervención humana que no sea investigación, protección o usos tradicionales. El 70 % es propiedad privada, el 27 % comunal o ejidal y el 3 % federal. En ella habitan unas 100,000 personas en 638 comunidades, repartidas en cinco municipios. (CONANP, 2017)

Actualmente, la RBSG es hogar de las siguientes especies de flora y fauna (Grupo ecológico Sierra Gorda, 2016):

- 127 especies de hongos, de los cuales cinco especies cuentan con estatus de protección.

- 800 especies de mariposas, esta cifra es superada solo por la Reserva de la Biósfera de Montes Azules, Chiapas. La RBSG alberga cerca el 30 % de las mariposas en México.
- 27 especies de peces, 4 de ellas en estado de protección.
- 131 especies de reptiles y anfibios, 7 especies de anfibios y 34 especies de reptiles bajo estado de protección.
- 339 especies de aves, de las cuales 27 son endémicas a México, así como el refugio de las últimas 60 guacamayas verdes del mundo, que anidan en el Sótano del Barro.
- 110 especies de mamíferos, convirtiendo a la RBSG la segunda área natural protegida más rica del país.

Actividades sostenibles y de recreación en la Reserva de la Biósfera de la Sierra Gorda

Además de ser una reserva ecológica con gran valor natural a nivel estatal y federal, la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda se caracteriza por ofrecer actividades de ecoturismo y desarrollar proyectos sostenibles, que benefician a las comunidades aledañas y permite al turista un acercamiento de bajo impacto con la naturaleza. El Grupo Ecológico Sierra Gorda (GESGIAP), es una asociación civil que en conjunto con la Alianza para la Conservación de la Sierra Gorda, promueven y lideran un modelo de emprendimiento y participación social para la Sierra Gorda, consolidando el desarrollo económico con la conservación de la biodiversidad. (Grupo ecológico Sierra Gorda, 2016)

Desde 1987, el GESGIAP ha trabajado en la protección del medioambiente y el desarrollo sostenible de las comunidades rurales en el estado de Querétaro, es por eso que como resultado de su constancia e innovación ha sido acreedor de 40 reconocimientos nacionales e internacionales por las propuestas de recuperación y protección de la biodiversidad y la diversificación de oportunidades de desarrollo

para los habitantes, en conjunto con un efectivo programa de ecoturismo, entre sus reconocimientos se encuentran (Grupo ecológico Sierra Gorda, 2016):

- Ganadores en la categoría de Conservar el Mundo Natural, por *National Geographic*. (2016)
- *Global Sustainable Tourism Council* (Consejo Global de Turismo Sustentable), reconoció a 14 destinos a nivel mundial de acuerdo a sus criterios globales para destinos sustentables, en su programa de *Early Adopter*. (2014)
- *To do!* Premio al turismo socialmente responsable, obtenido en la Feria Internacional de Turismo de Berlín. (2013)
- Galardonado con el *Blue Marble Award*, por la comunidad de Adventure Travel Association (ATTA), sus miembros representan a una comunidad de más de 1,000 empresas y destinos responsables que transforman a negocios en promotores de la sostenibilidad y justicia a nivel mundial. (2011)
- Premio *World Travel and Tourism Council* (WTTC), por *Tourism for Tomorrow Award*, quienes reconocen las mejores prácticas en turismo sustentable a nivel global, basadas en principios de operación amigables con el ambiente. (2003)

Durante el 2000, el Grupo Ecológico Sierra Gorda en conjunto con el gobierno mexicano, logró generar una coordinación público-privada estableciendo un plan de gestión enfocado en la producción agrícola sostenible y la restauración de sistemas naturales degradados, con especial atención en generar beneficios locales. Asimismo, se desarrolló un programa de 'educación para la sostenibilidad', en el que participaron 162 escuelas de la región. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2016)

Sierra Gorda Ecotours forma parte de la Alianza por la Conservación de la Sierra Gorda, es un grupo de organizaciones de la sociedad civil dedicadas a conservar la belleza natural y diversidad de la Reserva de la Biósfera Sierra Gorda, MaB

UNESCO, y ofrece un turismo responsable que genera oportunidades y una derrama económica para las comunidades de la región a través de diversos servicios que comprenden alojamiento, alimentación y visitas guiadas, empleando gente local que comparte su conocimiento y riqueza de sus tradiciones.

Su objetivo principal es convertir las visitas de los turistas en apoyo para salvaguardar las reservas ecológicas mientras se logra un contacto responsable con la naturaleza, pues la estancia se realiza en cabaña con ecotecnias y los recorridos son carbono neutral, es decir que las emisiones netas de carbono expedidas al ambiente equivalen a cero. De igual manera, se realiza un gran esfuerzo para que los recorridos tengan un bajo impacto ambiental y que los socios utilicen materiales locales y sostenibles; a través de la Alianza por la Sierra Gorda, se apoya a la educación ambiental para minimizar el impacto humano en la Reserva.

Existen varias opciones de recorridos y visitas guiadas dentro de la Reserva de la Biósfera Sierra Gorda, debido a que dichos recorridos requieren varios días de actividades, es posible encontrar paquetes turísticos que incluyen: hospedaje en cabañas ecológicas o con la infraestructura básica para generar el menor impacto al entorno, comidas en fondas o restaurantes del sitio (fomentando la economía local sostenible) y transporte dentro de la Sierra Gorda, es importante mencionar que aunque se hace uso de camionetas con diferentes capacidades de pasajeros, gran parte de los recorridos se realizan a pie, con el objetivo de usar en menor medida los vehículos dentro de la Sierra Gorda.

Dentro de los itinerarios ecoturísticos que ofrece Sierra Gorda *Ecotours*, es posible realizar un recorrido por las Misiones Franciscanas, las cuales cuentan con reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Adicionalmente, se puede encontrar actividades de turismo rural, pues existen recorridos que brindan la opción de acercarse más y convivir con las comunidades que habitan estos lugares, a través de visitas a talleres de (Sierra Gorda *Ecotours*, s/f):

- Técnicas de construcción de barro y ecotecnias.
- Visita con grupo de mujeres que elaboran mermeladas con frutas de la región.
- Taller de introducción para la producción de alimentos saludables a través de actividades como recorridos en huertos bio-intensivos y monitoreo sobre la salud del suelo.
 - Recorridos que transmiten el aprendizaje sobre la conservación de bosques y como fortalecer los servicios que se brindan en estos espacios.

SECTUR estatal destaca que la Sierra Gorda es un modelo a seguir sobre turismo rural y ecoturismo en áreas naturales protegidas, y el cual ha permitido el posicionamiento del destino como un proyecto de turismo incluyente, gracias a la participación de la comunidad y al impacto mínimo que generan las actividades de aprovechamiento de la naturaleza; así mismo indica que el Grupo Ecológico Sierra Gorda es un ejemplo de la fuerza de las organizaciones civiles y de cómo se pueden generar oportunidades de desarrollo para las zonas aledañas y al mismo tiempo educar en una cultura ambiental de sostenibilidad, protección y conservación de la biodiversidad. (SECTUR, 2017)

Si bien, el objetivo principal de las zonas protegidas y reservas ecológicas es la conservación de los ecosistemas y paisajes que se encuentran en estas zonas, es también un factor clave la presencia de turismo y proyectos sostenibles que favorezcan la economía de los habitantes de las comunidades. La creación y diseño de infraestructura para recibir a los visitantes, no siempre tiene que impactar al medio ambiente; en la actualidad, existen las llamadas ecotecnias, que son técnicas que se caracterizan por aprovechar eficientemente los recursos naturales y materiales para elaborar productos y servicios funcionales (Secretaría del Medio Ambiente, 2018), de ahí que, éstas técnicas son favorables para fomentar el ecoturismo en las reservas ecológicas, pues su efecto en el entorno es muy bajo y permite al turista estar más en contacto con la naturaleza, de manera responsable.

En la Reserva de Biósfera de la Sierra Gorda, se ha implementado una opción de hospedaje ecológico, por medio de cabañas construidas con técnicas de bioconstrucción utilizando materiales como barro, palma, paca de paja, con el fin de minimizar el impacto ecológico que se genera al construir cualquier infraestructura y su uso posterior, estos materiales de construcción son ideales para guardar el calor en invierno y generar un ambiente fresco durante el verano. La RBSG cuenta con una red de operadores turísticos de cabañas ecológicas en los municipios de Jalpa de Serra, Pinal de Amoles y Cadereyta de Montes. La gran mayoría cuenta con una disponibilidad promedio de cuatro a ocho cabañas, con capacidad para un máximo de 10 personas, generalmente.

Poco a poco, la ruta de la Sierra Gorda ha empezado a ser más conocida entre los turistas que visitan el estado de Querétaro, por lo que es imperante la evaluación y delimitación de la capacidad de carga de las áreas con mayor concurrencia de visitantes o actividades recreativas, con el propósito de evitar un daño a corto y largo plazo en la reserva de la biosfera, promoviendo el turismo sostenible. De acuerdo con datos de la dirección de Promoción Turística de Querétaro (PROMOTUR), durante el 2017 la ocupación de hospedaje en los seis municipios que conforman la Sierra Gorda, fue de 52 %, sin embargo durante los fines de semana largos, se detectó un 90 % de ocupación. Así mismo, PROMOTUR menciona que la mayor parte de los visitantes son nacionales, residentes o de estado cercanos como Guanajuato, San Luis Potosí, el Estado de México y la Ciudad de México. (El Heraldo de México, 2017)

5.2 Parque Nacional Cerro de las campanas

El Cerro de las Campanas fue el primer espacio protegido del estado de Querétaro, recibiendo su decreto en 1937, por la relevancia cultural e histórica que tiene para la ciudad de Querétaro y México, pues fue en este sitio donde ocurrió el fusilamiento del emperador Maximiliano de Habsburgo y de los generales Miguel Miramón y Tomás Mejía. (Querétaro Travel, 2017)

De acuerdo con datos la SEMARNAT en conjunto con CONANP, esta área natural protegida ocupa una superficie de 58.49 hectáreas, de las cuales 28 hectáreas pertenecen a la nación y 30 hectáreas son de propiedad privada. El Cerro de las Campanas tiene como principal objetivo de conservación la reforestación y la recuperación de especies como el cedro, fresno, eucalipto y colorín. (SIMEC, s/f)

Actividades sostenibles y de recreación en el Parque Nacional Cerro de las Campanas

El Parque Nacional Cerro de las Campanas, se encuentra inmerso en la ciudad de Querétaro, por lo que se ha convertido en sede de cursos, talleres y pequeños eventos en la recepción del recinto; el parque cuenta con visitas guiadas para conocer los atractivos del sitio: la capilla y su leyenda, el museo interactivo, el monumento de 13 metros de altura dedicado al presidente Benito Juárez y las zonas verdes idóneas para recorrer los senderos en bicicleta. Se estima que el parque recibe mensualmente a 50 mil visitantes, entre el parque y el museo.

El museo interactivo “La magia del pasado” fue inaugurado en 2003 con cinco salas de exhibición, donde se muestra exposiciones permanentes acerca de la historia de Querétaro y sus principales personajes, así como actividades que permiten el mejor entendimiento de la información proporcionada. El museo interactivo ha servido como espacio para conciertos y conferencias, adicional a las visitas guiadas para grupos de turistas o excursiones escolares. (Sistema de información Cultural, 2019) La entrada al parque tiene un costo de \$1.⁰⁰ peso y para ingresar al museo, se requiere pagar \$16.⁰⁰ por persona,

En contraste con la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda, el Parque Nacional Cerro de las Campanas no cuenta con suficientes actividades que puedan ser catalogadas como sostenibles, sin embargo es importante rescatar la labor de conservación del espacio y uso público, pues a pesar de quedar dentro de la ciudad, la mancha urbana no ha ocupado este espacio para la construcción de viviendas o edificios. Asimismo, en comparación con la Sierra Gorda, existe

escasa información disponible sobre el parque nacional, por parte de instituciones gubernamentales y plataformas de bases de datos.

Existe bibliografía de estudios realizados por Vargas (1997), en conjunto con el Instituto Nacional de Ecología en 1997, sobre el Cerro de las Campanas, donde se afirma que el parque no está cumpliendo con los objetivos de un parque nacional y que, en su lugar está siendo ocupado como parque urbano, proponiendo la destitución del nombramiento.

Las demás reservas ecológicas del estado, no cuentan con información adicional a la página del CONACYT (2019), sin embargo, tienen gran importancia biológica, por ejemplo la reserva estatal Mario Molina, es centro de anidación del halcón Peregrino, el Bordo de Benito Juárez alberga el 25 % de las especies de aves acuáticas migratorias del territorio nacional y, en la zona occidental de micro cuencas se localizan 16 sitios arqueológicos de riqueza histórica y cultural. La diversidad en áreas protegidas de Querétaro, ofrece una amplia gama de oportunidades para investigaciones científicas y, en algunas zonas, la oportunidad de realizar actividades recreativas de bajo impacto, que permitan conocer las riquezas naturales del estado.

CAPÍTULO 6. PARQUE NACIONAL EL CIMATARIO

El Parque Nacional El Cimatario (PaNEC) es un área natural protegida ubicada en el estado de Querétaro entre los límites de los municipios de Huimilpan, Querétaro y Corregidora, cuenta con una superficie de 2,447.37 hectáreas, cercada por 35 kilómetros de malla perimetral y se encuentra a 1,900 metros sobre el nivel del mar. El acceso al parque es por la carretera Querétaro-Huimilpan a la altura del kilómetro 10 y a sólo 15 minutos del centro de la ciudad de Querétaro. (Anexo 1)

El Cimatario se localiza en la provincia fisiográfica del Eje Neovolcánico, al centro del país. Esta provincia concentra montañas con más de 5,000 metros de altitud y entre las mayores elevaciones se encuentra el volcán Cimatario con 2,390 metros sobre el nivel del mar. Las rocas basálticas cubren el 75.39 % del parque, le siguen las rocas andesitas con 15.70 %, esto caracteriza al PaNEC pues, por mucho tiempo sirvió como cantera. El tipo de vegetación es de tipo selva seca¹³.

El PaNEC recibió el decreto de área natural en la categoría de Parque Nacional, el 7 de Julio de 1982, por ser una porción de territorio representativa de diversos ecosistemas, poseer una gran riqueza biológica e histórica y ser un sitio que produce beneficios ambientales a la región central del país, además de ser la principal reserva ecológica en las inmediaciones de la ciudad de Querétaro, con particular importancia en la moderación del clima regional y el balance hídrico. Esta reserva ecológica tiene los siguientes objetivos (Del Castillo, 2019):

1. Proteger el ecosistema que se encuentra inmerso en el polígono, debido a la degradación que ha sufrido por el asentamiento irregular de varias comunidades y la construcción de viviendas, estos conjuntos habitacionales se encuentran muy cerca del PaNEC y pueden afectar paulatinamente, la flora y fauna que se localiza en el parque.

¹³ Selva seca o selva baja caducifolia son comunidades vegetales dominada por árboles pequeños que pierden sus hojas durante la época seca del año, son propias de climas cálidos con lluvias escasas y tienen una biodiversidad con gran cantidad de especies endémicas. Fuente: Biodiversidad Mexicana (2019), recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/ecosistemas/selvaSeca>

2. Dotar a la ciudad de una zona arbolada que embellezca el paisaje; con el desarrollo industrial acelerado en los municipios de Querétaro y Corregidora, se ha reducido considerablemente los espacios verdes para la recreación y deporte, sin embargo, el Cimatario ayuda en gran medida a embellecer parte del límite entre estas dos ciudades. Asimismo, emerge como símbolo emblemático de la ciudad de Querétaro.
3. Contar con una reserva que permita el albergue y subsistencia de fauna endémica; el parque cuenta con espacios para recibir de manera temporal y permanente a especies en peligro de extinción o que fueron parte del tráfico ilegal; el albergue puede ser visitado y es posible observar los animales en un tipo de hábitat natural.
4. Contribuir en la mejora del medio ambiente; el PaNEC aporta grandes servicios ambientales¹⁴ a la entidad, como es la regulación del clima, captación de agua de lluvia (el parque provee a más del 35 % del acuífero) y actúa como escudo de desastres naturales que pudieran afectar el valle de Querétaro, y es considerado uno de los pulmones de mayor importancia en la ciudad.

Como se mencionó anteriormente, la CONANP ha presentado dificultades al momento de recabar información de algunas reservas ecológicas, especialmente de las áreas coadministradas; en este caso existe poca información documentada sobre El Cimatario y los datos que son posibles de encontrar en internet son muy obsoletos; no obstante, dentro de la reserva existen señaléticas con información básica y complementaria sobre el origen del Parque, pero sigue siendo información muy básica, por consiguiente, la información descrita a continuación fue otorgada en entrevista el 19 de enero del 2019, por la guardaparque Ivonne del Castillo.

¹⁴ Los servicios ambientales consisten en el conjunto de componentes, condiciones y procesos naturales que ofrecen las áreas naturales protegidas por su simple existencia, como la estabilidad climática, reducción de inundaciones o sequías, ciclos básicos del agua, entre otros. Biodiversidad Mexicana, 2016. Recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/ecosistemas/serviciosam.html>

6.1 Historia del Parque Nacional El Cimatario

El cerro del Cimatario es un volcán inactivo y desde la época prehispánica, la población del valle de Querétaro se identificó con el Cerro Cimatario como el sitio de las deidades cuidadoras de sus cultivos, los vestigios arqueológicos que se encuentran en El Cimatario datan del año 350 A.C. La palabra Cimatario es la castellanización de *simaethe* -coyote- e *iro* -macho-, proveniente del chichimeca-jonaz. A pesar de que la corona española, después de la conquista, decretara su protección al Cimatario, el cerro fue devastado y se usó madera de sus árboles para la construcción de la ciudad y de viviendas. Posteriormente, en 1867 el Cimatario volvió a ser arrasado por la implementación de la línea del telégrafo entre Querétaro y San Luis Potosí.

El cerro del Cimatario también fue testigo de varias batallas: durante 1446, los guerreros acolhuas (provenientes de Texcoco, Estado de México) lucharon contra mexicas y purépechas; en 1821, fue sede de la guerra de los ‘Treinta contra los cuatrocientos’ contra Agustín de Iturbide. El 27 de abril de 1867, el Cimatario fue escenario de la batalla entre los generales imperialistas y los republicanos, ganada por los imperialistas a cuya celebración asistió Maximiliano para después ser tomado prisionero por los republicanos reagrupados. Hay indicios que en sus cuevas –La Culebra y el coyote macho– fueron socavadas más profundamente para guardar las armas y la pólvora para las batallas. (Del Castillo, 2019)

6.2 Características e infraestructura de PaNEC

El PaNEC ha sido coadministrado por el gobierno estatal de Querétaro desde marzo de 1993, a través de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDEA), la cual busca promover un modelo económico dentro del sector agropecuario fundamentado en el ser humano, mediante una administración integral, sostenible y participativa de procesos a través de lograr el desarrollo sostenible y el buen uso de los recursos naturales del Estado. El Cimatario se encuentra dentro de la

regionalización agropecuaria¹⁵ de Querétaro, la cual abarca los municipios de Corregidora, Huimilpan, El Marqués y Querétaro. (SEDEA Querétaro, 2017)

El Parque es un símbolo emblemático de la ciudad de Querétaro, cuenta con gran variedad de especies vegetales típicas de la región del semi-desierto, como son algunas cactáceas (biznaga, yuca) y cardonales, que son agrupaciones de plantas crasas conocidas como garambullos; brindándole protección e identidad, y aportando múltiples servicios ambientales a esta región del centro de México, tales como (Del Castillo, 2019):

- Regulador climático local, regional y global.
- Intercambio de bióxido de carbono por oxígeno.
- Fijación de nitrógeno al suelo.
- Filtración de agua a los acuíferos subterráneos de Querétaro.
- Amortiguación de los efectos de fenómenos naturales.
- Preservación de los valores culturales a nivel regional.
- Hábitat de biodiversidad muy importante, incluso de especies endémicas y en riesgo.
- Protección y estabilización de suelos y reducción de erosión.

La fauna del lugar está conformada por venados cola blanca, coyotes, tejones, aves migratorias y pumas; existe un pequeño aviario donde se pueden encontrar especies como: Ave Caracara, Búho Cornudo y Tucán, así como un tortuguero; en la actualidad, el venado cola blanca es vigilado por la Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMA)¹⁶, el cual solicita al PaNEC contar con un Plan de Manejo aprobado por la SEMARNAT, en donde se describan y programen actividades de manejo de la especie.

¹⁵ Con base a la Ley de Distritos de Desarrollo Rural que determina formar los Distritos como zonas con características ecológicas y socio-económicas homogéneas. Fuente: Secretaría de Desarrollo Agropecuario Querétaro. <http://sedea.queretaro.gob.mx/regiones>

¹⁶ Las Unidades de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre (UMAs) son espacios de promoción de esquemas alternativos de producción compatibles con la conservación de la vida silvestre. Fuente: <https://www.biodiversidad.gob.mx/usos/UMAs.html>

Algunos de los ejemplares dentro del Cimatario, se encuentran bajo cautiverio, debido a que fueron rescatados de particulares o por tráfico de especies, siendo el PaNEC hogar adaptado para ellos; actualmente por ley, la PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente), realiza los decomisos de animales silvestres y las áreas naturales protegidas ofrecen un refugio temporal a dichas especies. (Del Castillo, 2019)

De acuerdo con la infraestructura apta para las actividades turístico-recreativas dentro de las ANP, el Parque Nacional cuenta con poca infraestructura, debido a que su objetivo principal es la conservación de su biodiversidad y el valor ambiental que éste ofrece, la infraestructura visible se compone de: una oficina, el albergue de animales silvestres y la UMA de venados, espacio de recepción a los visitantes, vivero, torre de telecomunicaciones y la caseta de vigilancia a un costado de la torre principal. En comparación con la infraestructura aprobada en estos espacios, en PaNEC mantiene su postura de conservación frente a infraestructura que sea apta para el desarrollo turístico.

El parque cuenta con un mirador y cinco senderos para practicar ciclismo y caminata, no obstante, la infraestructura es mínima o nula por lo que no es posible encontrar gran cantidad de señaléticas y señalización en estas zonas. En la parte más alta del Parque Nacional, por su ubicación y altura, se encuentran aproximadamente ocho antenas de telecomunicaciones para proveer de servicios de televisión, telefonía celular, entre otros servicios; las antenas son la parte más identificada del parque por los residentes, pues son visibles desde casi cualquier punto de la ciudad de Querétaro.

La guardaparque del PaNEC, Ivonne del Castillo (2019) afirma que “dentro de las ventajas que tiene el parque es que, no existen gran cantidad de comercios en los alrededores que pudieran afectar la imagen o parte de las hectáreas de la poligonal, permitiendo mantener la tranquilidad de lugar y poder ‘escaparse’ de la ciudad, a pesar de no tener una fuerte difusión”. Del Castillo menciona que es un lugar natural en medio del crecimiento urbano, donde se puede encontrar fauna

silvestre mientras se realizan caminatas y en algunas ocasiones, presenciar la llegada de la mariposa monarca durante el mes de Octubre.

Hernández (2020) considera que al Cimatario se le ha dado la imagen de parque recreacional y no de área natural protegida, pues por varios años el Cimacuático – parte del Cimatario, destinado a actividades recreativas- encabezó uno de los lugares preferidos para el esparcimiento familiar. Si bien, las actividades turístico-recreativas permitidas dentro del Cimacuático, son muy diferentes a las del parque nacional, la afluencia de visitantes fue mucho mayor en el Cimacuático que en la reserva ecológica. La infraestructura y servicios turísticos que presenta el Cimacuático es más variada, pues cuenta con: área de alimentos y bebidas, renta de equipo para ciertas actividades y zonas para acampar.

Derivado de la poca infraestructura con la que cuenta el PaNEC, el personal a cargo de esta zona es reducido. De acuerdo a Del Castillo (2019) el equipo que labora en el parque es de 15 personas, contando con guardaparques, vigilancia, equipo de zootecnia y el encargado de la ANP; por esta razón el Cimatario centra sus estrategias en la conservación y no en el turismo, pues al tener poco personal, no habría forma de tener un manejo y ordenamiento turístico controlado, volviéndose una problemática de residuos sólidos y degradación de sistemas naturales.

6.3 Competencia

A pesar de que la Ciudad de Querétaro tiene dos espacios con nombramiento de Parque Nacional (Cerro de las Campanas y El Cimatario), la infraestructura de ambos es distinta; El Parque Nacional del Cerro de las Campanas está enclavado en la ciudad con una superficie de 58.49 hectáreas, y es posible realizar caminatas sobre una sola ruta pavimentada, visitar el museo, la capilla y el monumento a Benito Juárez; el espacio cuenta con gran cantidad de flora, en su mayoría de tipo eucalipto, jacaranda y mezquite, sin embargo, ha sido modificado

su entorno casi en su totalidad. Con base a estos datos, se considera que no representa una competencia directa con el Parque Nacional El Cimatario, ya que los enfoques y atributos son totalmente diferentes.

Es posible considerar la Reserva de la Biosfera de la Sierra Gorda como la principal competencia directa (aunque su clasificación no es Parque Nacional), considerando que se encuentra en el estado de Querétaro y que los turistas nacionales y extranjeros tienen mayor conocimiento de esta ANP y de las posibles actividades a realizar; no obstante, la flora y fauna que se encuentran en la Sierra Gorda es totalmente diferente a la de PaNEC, donde se cuenta con una vegetación de selva baja caducifolia, mientras que en la Sierra Gorda se observa vegetación mayormente de bosque de coníferas, de encino y selva caducifolia.

Por otro lado, el Parque Nacional Bosencheve ubicado entre el Estado de México y Michoacán, presenta condiciones de infraestructura similares a El Cimatario; en este parque nacional, la infraestructura es mínima y se procura mantener o alterar lo menos posible el entorno, dentro de sus actividades de recreación principales se encuentra: campamentos, excursionismo, observación de paisajes y contemplación de flora y fauna. Es posible considerar al Bosencheve como competencia indirecta al tratarse de situaciones similares en cuestión de las actividades que se ofrecen, pero localizarse en otro estado.

Algunos Parques Nacionales que se podrían considerar competencia indirecta son los que se encuentran en los estados aledaños a Querétaro, y en los cuales se tenga mayor difusión para visitar dichos espacios, entre los que podemos encontrar: Desierto de los Leones, Cumbres del Ajusco, La Marquesa, Tula, entre otros.

A continuación se muestra una tabla con las principales reservas naturales que pueden ser consideradas como competencia directa o indirecta de El Cimatario:

Tabla 12. Competencia relacionada al Parque Nacional El Cimatario

Área Natural Protegida	Ubicación	Vegetación	Infraestructura	Cobro de derechos	Servicios turístico-recreativos
Parque Nacional Cerro de las Campanas	Querétaro	Zona urbana	Sanitarios, zona de seguridad, taquillas, caminos pavimentados para caminar o ciclismo.	Entrada al parque \$1.00 Entrada al museo \$16.00	Visitas guiadas, museo interactivo, capilla, espacio para caminatas.
Reserva de la Biosfera Sierra Gorda	Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí e Hidalgo.	Bosque de coníferas, de encinos y selva caducifolia.	Cabañas y campamentos ubicados en diferentes puntos de la Reserva de la Biosfera, áreas para renta de equipos, estructuras básicas para actividades como puentes o para realizar tirolesa.	De acuerdo a los tours contratados y los días de viaje es el precio. No existe un precio definido para entrar a ANP.	Actividades ecoturísticas, recorridos a zonas culturales (misiones de la Sierra Gorda).
Parque Nacional Bosencheve	Estado de México y Michoacán	Bosque de coníferas y mesófilo de montaña.	No cuenta con infraestructura turística formal.	Entrada Libre	Excursionismo, observación de flora y fauna, campamentos y pesca de mojarra y carpa.
Cerro de Garnica	Michoacán	Bosque de coníferas.	No cuenta con infraestructura turística formal.	Entrada libre	
El Chico	Hidalgo	Bosque de coníferas y encino	Cabañas y estaciones de renta de equipos.	Costo de entrada \$15.00	Ecoturismo, campismo, deportes de montaña.

Fuente: Elaboración propia, 2019

6.4 Inversiones y proyectos

La mayoría de las ANP son propiedad del estado, por lo que existen varios proyectos por parte de la CONANP o de las coadministraciones, para promover la conservación de las áreas y fomentar al desarrollo sostenible en las mismas; algunas de las estrategias implementadas en las reservas ecológicas tienen mayores resultados que en otras áreas naturales, pues cada reserva tiene atributos, características y objetivos administrativos, de conservación y turísticos diferentes. En el caso del Parque Nacional El Cimatario, la coadministración por parte de la SEDEA ha generado varios proyectos con el objetivo primordial de mantener y mejorar el ecosistema existente, teniendo al turismo en segundo plano.

Durante el 2017, se anunció la instauración del Comité de Medio Ambiente encabezado por la UAQ y la SEDEA, en el cual se presentó la regulación de los proyectos de investigación que se realizarán en el PaNEC, de manera que éstos no generen daño alguno al medio ambiente y se tenga mayor control en las actividades que se realizan en el parque (SEDEA Querétaro, 2017). Académicos de la Facultad de Ciencias Naturales de la UAQ trabajan en realizar estudios de monitoreo biológico y ecológico, redefinición de instalaciones adecuadas para la fauna, evaluación de prácticas de proyectos de restauración, actividades de investigación y difusión del Parque El Cimatario.

Dentro de los proyectos acordados para dar una mayor proyección al Parque Nacional El Cimatario, se encuentra un plan de difusión que funcionará a partir de tecnología multimedia donde se podrán encontrar: maquetas interactivas, uso de fotografías y videos de 360° para recorrer virtualmente el parque y otras áreas naturales, impartición de talleres de educación ambiental y una página web para mostrar la riqueza natural del Cimatario; la realización de este proyecto tecnológico busca la atracción de recursos federales e internacionales para realizar acciones de conservación, difusión e investigación en el orden ambiental. (SEDEA Querétaro, 2017)

La CONANP, en coordinación directa con la SEDEA y la UAQ elaboran el Programa de Manejo del Parque Nacional El Cimatario, el cual engloba estudios que considera elementos como la superficie sobre la que se extiende el parque, su biodiversidad y los beneficios ambientales que tiene, para determinar la realización de actividades congruentes con su resguardo y aquellas áreas aptas para el senderismo, reforestación y la conservación; la SEDEA busca, a través de este Plan de Manejo, dar un uso adecuado a las áreas existentes dependiendo el valor ambiental que tengan. (Velázquez Ramírez, 2018)

A finales del 2019, la empresa Yokohama contribuyó a la colocación de señalética para las principales zonas del sitio con información relevante para el turista, así como señalizaciones en los cinco senderos; de igual manera, la asociación civil 'Cimatario Yo Soy' en colaboración con empresas privadas, trabajaron en la rotulación del nombre en la facha del parque, pues por muchos años, el parque permaneció sin alguna señalización que indicara que es un área natural protegida. (Cimatario Yo Soy, 2020)

Figura 13 Rotulación del nombre en la facha de El Cimatario



Fuente: Asociación civil 'Cimatario Yo Soy', 2020.

Al ser una ANP bajo el modelo de coadministración, las inversiones y proyectos de actores privados o de la misma CONANP, se ven constantemente afectados o detenidos por cuestiones políticas o presupuestales. Es importante mencionar que el presupuesto designado para El Cimatario es invertido principalmente, en el mantenimiento y conservación de las especies que el parque resguarda.

6.5 Problemáticas que enfrenta en PaNEC

El área metropolitana de Querétaro ha tenido un crecimiento poblacional y económico de manera precipitada, lo que ha generado un desarrollo urbano con debilidades en cuanto al ordenamiento territorial indispensable y al cuidado de los recursos naturales. El Parque Nacional El Cimatario representa uno de los grandes esfuerzos para disponer de una zona verde para los habitantes de Querétaro, ya que contribuye a la conservación del ecosistema y permite mantener los estándares de espacios naturales de purificación ambiental. En 1996, el parque sufrió uno de los incendios forestales más grandes, donde se vieron afectadas 400 hectáreas, por lo que el parque tuvo que cerrar sus puertas por 10 años, iniciando de nuevo actividades una vez logrado el saneamiento en el área afectada del polígono.

El PaNEC se encuentra en constante amenaza derivado del cambio de uso de suelo de los terrenos aledaños, lo que genera la reducción de espacios verdes en la zona, el cerro del Cimatario es el último pulmón de la ciudad de Querétaro, misma que se encuentra gravemente contaminada; por otro lado, es uno de los últimos lugares donde se puede disfrutar de un paisaje silvestre dentro de la metrópolis.

Anteriormente, han existido iniciativas para destituir a El Cimatario de su título de 'parque nacional' a fin de construir fraccionamientos, situación que amenaza a toda la flora y la fauna que existen en él. Las Áreas Naturales protegidas tienen que tener sus corredores ecológicos, lo que hace que los parques sigan funcionando, ya que tienen que existir desplazamiento de la fauna silvestre y de la vegetación, si se le construye una barrera, como carreteras, empresas, fraccionamientos, se está irrumpiendo con estos corredores ecológicos, y desafortunadamente se ha incrementado las autorizaciones de cambio de suelo, por parte del gobierno. (Diario de Querétaro, 2018)

Un claro ejemplo es, el proyecto de construcción de un acceso de alta velocidad de 1.5 kilómetros que conectaría las carreteras estatales 400 y 411, con el fin de

facilitar la entrada y salida de los fraccionamientos residenciales que se edifican en la zona; en palabras de María del Carmen Siurob, activista del Consejo de Concentración Ciudadana del Medio Ambiente (2018):

[...]De aprobarse la construcción del acceso, se pondría en riesgo la mayor 'fábrica de agua limpia' de la ciudad de Querétaro, ya que el Cimatario cuenta con dos pozos que proveen de agua, en el Cerro de Santa Teresa está uno de los pozos más importantes, que abastece incluso a los nuevos fraccionamientos.

La Comisión Estatal de Infraestructura (CEI) constató que la construcción de la vialidad cumplirá con las normas ambientales y no afectará el área protegida. Por otra parte, uno de los principales problemas actuales en el que está inmerso el parque, es la invasión de ganado clandestino por comunidades colindantes que se dedican a la compra y venta de animales, lo que genera que este ganado se alimente de la flora y los bordos con los que cuenta el PaNEC, provocando la contaminación del suelo y la pérdida de flora endémica. (Del Castillo, 2019)

Del Castillo (2019) refiere que las antenas de telecomunicaciones instaladas en el cerro El Cimatario es un sistema de microondas, y del cual no se han realizado estudios que comprueben una posible afectación en el ecosistema y su magnitud, sin embargo, el equipo de esta reserva menciona que puede haber un impacto de emisiones de contaminación de suelo por hidrocarburos, aceites, contaminación de ruido ya que cuando las antenas presentan fallas, los sensores detectan dicha falla y emiten una alarma que puede perturbar la fauna silvestre del parque. Desde que el PaNEC obtuvo el decreto de Parque Nacional, dichas antenas ya se encontraban y no es posible reubicarlas, ya que es la única zona donde se puede abastecer o proveer de comunicación a todo el valle de Querétaro.

En cuanto a la capacidad de carga turística asignada para las áreas de uso público y recreativo en el PaNEC, la Dra. Guadalupe Malda Barrera, investigadora en la Facultad de Ciencias de la UAQ, afirma que no existe aún el estudio para obtener el límite de turistas que puede soportar el parque nacional, sin interferir en

los procesos biológicos de El Cimatario; comenta que evaluar la capacidad de carga turística o ecológica, representa un proyecto complejo, exponiendo que tan solo la carga ecológica no ha podido ser obtenida, puesto que se requiere información de muchas variables que únicamente con un monitoreo constante se puede obtener. Barrera (2020) expone que la UAQ ha tratado de realizar el estudio ecológico pero que aún no logra concluirse, en cambio la capacidad de carga turística queda a cargo del Parque Nacional, en contraste, en entrevista con la guardaparque, mencionó que no existe ningún estudio relacionado al tema.

Finalmente, las problemáticas que presenta el Cimatario están vinculadas a la falta de planeación estratégica, financiera y ambiental, debido a que la constante amenaza de la derogación del sitio es resultado de la poca difusión que el parque genera en los residentes y turistas, pues si existiera un compromiso por parte de los visitantes hacia el parque, las problemáticas se reducirían al tener apoyo permanente, de un mayor número de interesados, por salvaguardar el espacio natural de la ciudad de Querétaro.

6.6 Mezcla de mercadotecnia

Con el crecimiento acelerado de Querétaro, se ha tenido que planificar la construcción de nueva infraestructura como carreteras, fraccionamientos e industrias, dejando rezagada la planificación y mantenimiento de áreas naturales protegidas. El Parque Nacional El Cimatario, como reserva ecológica que permite realizar actividades turístico-recreativas, es poco conocido por los habitantes de Querétaro y por los turistas que visitan la ciudad, no obstante, El Cimatario es fácilmente ubicado por las antenas de telecomunicaciones existentes en lo alto del parque.

El PaNEC, cuenta con poca información y difusión sobre sus beneficios y atributos, lo que ha generado que un reducido sector conozca este espacio, comparado con los otros atractivos turísticos de la ciudad; El Cimatario, dentro de

su categoría de parque nacional, puede combinar la conservación y las actividades recreativas; en el caso del área natural protegida, su principal objetivo es la conservación de esta área por encima del turismo; sin embargo, el parque también cuenta con una sección de recreación y actividades para toda la familia, Mundo Cimacuático.

Con base en el análisis del entorno externo del PaNEC, a continuación se presenta la mezcla de mercadotecnia enfocada al Parque Nacional El Cimatario y el Cimacuático, de acuerdo con datos otorgados por Ivonne del Castillo, guardaparque del parque nacional y Lucia Salinas, auxiliar administrativa del Mundo Cimacuático.

Producto

El Parque Nacional El Cimatario es un área natural protegida de 2,447 hectáreas y existen dos elevaciones dentro del polígono del parque: El cerro de Santa Teresa y el Cerro del Cimatario, la edad estimada de estas elevaciones es de 5.6 millones de años, según datos y estudios por el Centro de Geociencias de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), razón por la cual esta zona es considerada el principal captador y abastecedor de agua, ya que la piedra volcánica, al ser sumamente porosa absorbe una mayor cantidad de líquido vital que otro tipo de terrenos. (Aguirre, 2004)

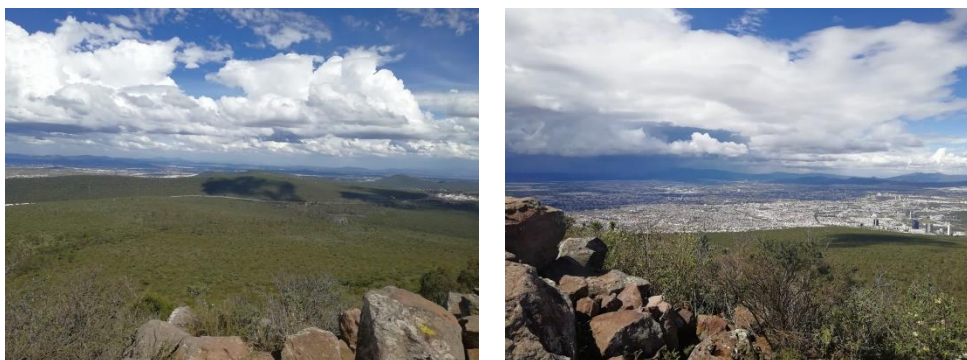
Dentro del PaNEC, se pueden realizar algunas actividades recreativas y deportivas, todas debidamente vigiladas para no impactar negativamente el ecosistema del sitio, por tal motivo, el ingreso de ciertos equipos, accesorios y la entrada de alimentos y bebidas están restringidas; el PaNEC no cuenta con servicio de renta de equipos, como bicicletas, por lo que es indispensable que el visitante ingrese con el equipo adecuado. La mayoría de las actividades a realizar dentro del sitio, no requieren de un conocimiento especializado, por lo que apto para cualquier turista. En el portal oficial de la SEDEA, se puede encontrar información de los recorridos guiados y actividades disponibles.

Las visitas guiadas dentro del parque ofrecen la oportunidad de recorrer y apreciar paisajes con la flora característica del lugar e interactuar con la fauna existente; son recorridos colectivos en horarios establecidos con el objetivo de optimizar el combustible e impactar lo menos posible el ecosistema. Para poder realizar los recorridos, es indispensable realizar una reservación previa vía telefónica por medio del cual, el personal del PaNEC confirmará la disponibilidad de horarios y espacios; de igual manera, si al momento de iniciar un recorrido, hay espacios disponibles, es posible que el visitante se incorpore a la visita guiada. Los recorridos ofrecidos dentro del parque, se realizan a través de un vehículo con capacidad máxima de 16 personas.

Existen dos recorridos en compañía de un guardaparque:

- Sendero de flora y fauna; en el cual los turistas realizan un viaje a través de un sendero de aproximadamente 1.2 kilómetros, durante el viaje se les explica a los visitantes las características de la flora, fauna, los servicios ambientales que proporciona y sobre la importancia de su conservación. Al final del recorrido, es posible visitar el mirador en la cima del cerro del Cimatario y visualizar más cerca las emblemáticas antenas. La duración del recorrido es de aproximadamente 1 hora.
- Sendero de cuevas; es un recorrido donde se ingresa a una de las dos cuevas (La Culebra o el Coyote Macho) que se encuentran inmersas dentro del polígono del parque y es posible apreciar la forma en que se capta el agua, durante el recorrido se explican las características físicas y biológica del lugar; sin embargo, este recorrido se encuentra temporalmente suspendido debido que un estudio por parte de la UAQ, detectó la existencia de un hongo que afecta una de las especies endémicas que se encuentra cercano a las cuevas, por lo que se ha decidido, suspender estos recorridos hasta que se generen las condiciones ideales para el acceso del público.

Figura 14. Mirador del Parque Nacional El Cimatario



Fuente: Propias del autor

Las actividades recreativas que se pueden realizar en el polígono del PaNEC son: caminata, senderismo y ciclismo de montaña (esta actividad requiere una identificación que avale sobre el conocimiento esta práctica deportiva). La distancia desde la entrada del parque hasta la cima del cerro es de 8 kilómetros por un camino empedrado en forma de espiral llamado “el caracol”; existen diferentes caminos y brechas cortafuego¹⁷, los cuales no son caminos diseñados para el deporte, pero fueron elaboradas para mantener un control y evitar que los ciclistas o deportistas se desplacen por lugares no permitidos y se genere un impacto en el sitio.

El PaNEC ofrece cinco rutas con diferentes distancias: coyote (7 kilómetros), cacomixtle (5.2 kilómetros), tlacuache (1 kilometro), venado (9.2 kilómetros) y chapulín arcoíris (2.5 kilómetros), cada una con distintas características de terrenos; la ruta del venado finaliza a un kilómetro del mirador y se recomienda realizarla en bicicleta por la distancia y el terreno que presenta. La empresa Yokohama proporcionó señalética para indicar el kilometraje recorrido dentro de las rutas, sin embargo, no todas las rutas presenta el total de señaléticas por kilómetro, ni la señalización adecuada del camino.

¹⁷ Las brechas corta fuego son prácticas en donde se realiza una franja entre el material combustible para aislar el fuego en las zonas en donde se ha presentado mayor número de incendios (para abrir brechas cortafuego es necesario considerar cuáles son las zonas de riesgo potenciales, así como las áreas especiales que se deseen conservar). Fuente: Reforestamos México.org, recuperado de <https://www.reforestamosmexico.org/blog-1/brechas-cortafuego-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven>

Figura 15. Senderos disponibles para realizar caminatas o ciclismo



Fuente: Propias del autor

Adicional a las actividades recreativas y los recorridos guiados, la reserva ecológica también se considera una excelente opción para la meditación, el parque cuenta con una pirámide cuántica, creado con los principios geométricos, matemáticos, astronómicos, de resonancia y energéticos de la cultura Maya, está hecha de: hierro, vidrio templado, sílice, ferrita, cobre, cuarzo Selenita y piedras de río; esta pirámide cuántica tiene como objetivo mantener la estabilidad y armonía de la ciudad, en un radio de 100 kilómetros a la redonda, al mismo tiempo limpia el ambiente de frecuencias electromagnéticas dañinas generadas por diferentes factores.

El Parque Nacional El Cimatario se encuentra abierto de martes a domingo en un horario de 08:00 horas a 16:30 horas, y es posible solicitar información a través del correo elcimatario@queretaro.gob.mx. El teléfono de contacto es (442) 248 89 92. Para programar visitas guiadas y el recorrido de senderos de flora y fauna, es fundamental realizar previas citas de martes a viernes, en horario de oficina.

Por su parte, el Mundo Cimacuático es una sección recreativa desde 1998 y coadministrado por la SEDEA. El parque está ubicado en el municipio de Huimilpan, carretera camino a la Noria kilómetro 7.5 y se encuentra a 2 kilómetros aproximadamente de la entrada del PaNEC (Salinas, 2019); el parque Cimacuático cuenta con tan solo 27 hectáreas del total del área protegida del Cimatario. El Parque Cimacuático está abierto de miércoles a domingo, en un

horario de 09:30 horas a 17:00 horas, su teléfono de atención e informes es (448) 254 90 72.

El Cimacuático es parte del PaNEC y cuenta con múltiples atracciones recreativas y de aventura para todas las edades: alberca semi- olímpica, montaña tobogán, chapoteaderos y un barco pirata, una pequeña granja didáctica, venadario, recorrido en tren e inflables; una de las principales atracciones del parque, es la variedad de animales que se encuentran en su hábitat natural, se puede observar pavorrales, venados, ciervos y tortugas; muchas de estas especies son vigiladas por el equipo de zootecnia del PaNEC.

El sitio también cuenta con zona de canotaje y lanchas de pedales, ciclista, espacios deportivos para practicar fútbol, voleibol, basquetbol y un muro de escalada. En esta zona es permitido el ingreso de alimentos y bebidas (no alcohólicas) pues se cuenta con asadores y 25 palapas, con capacidad de 20 personas, y una palapa principal con capacidad de 200 personas, especial para eventos. Inicialmente, el Cimacuático abrió sus puertas como un área con palapas para la convivencia familiar, y posteriormente se incluyendo varias actividades para la recreación de todos los visitantes.

Para cada una de las atracciones, se tiene un reglamento específico y cuentan con personal para cuidar la seguridad de los visitantes; de igual manera, en todas las zonas acuáticas, existe personal capacitado en primeros auxilios y la presencia de un paramédico que brinda apoyo para cualquier emergencia o eventualidad que se presente en esta o cualquier otra zona del parque Cimacuático. El equipo que labora en el Cimacuático para atender la afluencia turística, es de 19 personas. (Salinas, 2019)

Mundo Cimacuático tiene un área destinada para acampar, esta sección es solo el espacio para realizar la actividad, no cuentan con mayor infraestructura ya que se procura cuidar el ecosistema del lugar y no impactar negativamente el entorno. La administración del Cimacuático, solicita que se realice una reservación previa para poder acampar y llenar un formato de carta responsiva por el número de personas que ingresan, edades y fechas de estancia, ya que sólo se admite un número

limitado de campistas en esta zona. Al ingresar se efectuar una revisión, con el objetivo de detectar posibles artefactos que pudieran generar incendios o dañen el medio ambiente.

El área destinada para acampar está disponible de miércoles a sábado, después de las 17 horas se puede ingresar al área de campamento para pernoctar hasta el día siguiente a las 09:30 horas. Existe vigilancia durante el tiempo de estadía dentro del parque, con la finalidad de auxiliar en cualquier situación de peligro. Esta zona se encuentra cerca de las instalaciones sanitarias y algunas atracciones del parque: a 5 metros se encuentra el muro de escalada, 30 metros de las canchas de basquetbol, voleibol y futbol y 70 metros de la ciclopista.

Precio

Actualmente, no se realiza ningún cobro de derechos para ingresar al PaNEC. Inicialmente, la coadministración por parte de la SEDEA, tomó la iniciativa de eliminar el cobro de derechos por considerarlo un factor que alejara y desmotivara a los visitantes para conocer la ANP del valle de Querétaro, pues no existía la infraestructura carretera suficiente para poder llegar al Cimatario; hoy en día, es posible llegar por la carretera Querétaro-Huimilpan a la altura del kilómetro 10, (esta carretera está conectada con la zona sur de la ciudad), por lo que existen propuestas sobre el cobro de derechos, las cuales serán definidas en programa de manejo del PaNEC.

Ninguno de los recorridos guiados tiene costo, así como ninguna de las actividades deportivas que se realizan en el PaNEC. El parque recibe un presupuesto asignado y administrado por la SEDEA, sin embargo, el personal considera que es un presupuesto limitado pues los recursos obtenidos son destinados principalmente para el cuidado y mantenimiento del área natural protegida, y no para dar un mejor o adecuado recibimiento a los visitantes. La finalidad del cobro de derechos propuesto, es la mejora de las instalaciones para

generar una imagen adecuada del parque y que motiven a los visitantes a conocer más sobre la cultura ambiental y su importancia en la actualidad.

A su vez, el PaNEC recibe donativos en especie para la fauna silvestre que resguarda y que es supervisado por la PROFEPA, este tipo de donativos provienen de empresas o visitantes como 'pago' por las visitas guiadas. Aunque la PROFEPA asigna estas especies al cuidado de algunas ANP, no provee de un presupuesto para el cuidado y mantenimiento de esta actividad, por lo que el parque colabora con las acciones de alimentación, limpieza, mantenimiento y tratamientos de zootecnia de dichos animales.

En contraste, en el parque Mundo Cimacuático si existe un cobro de derechos, el cual es destinado para el cuidado de la zona y los equipos deportivos que hay en el sitio, así como para el mantenimiento de la infraestructura. Con el boleto de entrada se tienen acceso a todas las actividades y atracciones que se ofrecen en el parque, el cobro de derechos se destinada de acuerdo a (Salinas, 2019):

- Para niños de 0 a 3 años, la entrada no tiene costo.
- Para escuelas, el costo de entrada es de \$10.00 pesos.
- Para niños de 4 a 12 años, así como adultos mayores a partir de 60 años, la admisión al parque es de \$15.00 pesos.
- Para un grupo empresarial, se maneja un cobro de \$20.00 por persona.
- Para adultos de 13 a 59 años, la entrada se cobra en \$25 pesos.
- Para la zona de acampar, el cobro de derechos se designa de acuerdo a los días que se queden acampando los visitantes.

La taquilla del parque se encuentra abierta hasta las 16 horas para dar admisión a todos los visitantes y en especial, a aquellos que desean acampar y quieren ingresar únicamente a la zona de campamento y no a las instalaciones del parque. Es importante mencionar, que el Cimacuático no cuenta con equipo u objetos para acampar, cada persona o grupo tiene que traer lo necesario para su estancia en el parque.

Plaza

El Parque Nacional El Cimatario, admite a visitantes con diferentes perfiles, recibe deportistas, familias, empresas y escuelas; las principales visitas al parque son por parte de deportistas y escuelas, el sector deportivo ha generado un grupo constante de visitantes que realizan actividades de caminata, senderismo y ciclismo de montaña, por su parte, las familias tienen mayor presencia los fines de semana, en comparación con las escuelas y empresas que realizan visitas de lunes a viernes.

Las escuelas (de todos los grados) se hacen presentes de manera periódica con visitas y recorridos guiados, con motivo de proporcionar conocimiento del entorno y del estado abarcando también el tema ambiental. En cuanto al sector empresarial, tiene como principal el cumplimiento de requisitos para ciertas certificaciones, como: 'industria limpia', 'empresa socialmente responsable con el medio ambiente' y 'certificación ISO-14000'. Anualmente, empresas buscan iniciar proyectos de interacción con el medio ambiente, a través de reforestaciones, sin embargo, la administración del parque accede a solicitudes debido a que es un porcentaje muy bajo de empresas las que realmente adquieren el compromiso a largo plazo de vigilar y realizar actividades ambientales y de mantenimiento.

Adicional a las actividades de conservación dentro de la ANP, el equipo del PaNEC imparte cursos y talleres ambientales solicitados por escuelas, organizaciones civiles o empresas, directamente en las instalaciones de quien lo solicite; asimismo el PaNEC participa en eventos y conferencias de temas relacionados al medio ambiente, organizados por alguna dependencia de gobierno como SEDESU, SEMARNAT, PROFEPA o universidades. Estos eventos externos al parque, deben ser programados con anticipación, ya que debe existir un equilibrio entre las actividades que se realizan dentro del parque y las invitaciones a eventos.

Durante el 2019, el parque nacional recibió un total de 35,232 visitantes, considerando deportistas, turistas nacionales y extranjeros, recorridos

programados por escuelas, empresas e incluso el aforo de los cursos y eventos. Dichas categorías se cuantifican por medio de reportes semanales, a través de los formatos de ingreso al parque, donde se especifica el motivo de la visita, edad y nacionalidad. De acuerdo con Del Castillo (2019), del total de visitantes durante el 2018, se incrementó considerablemente el ingreso por motivo de actividades deportivas, así como el porcentaje de turistas extranjeros sigue en aumento, al considerar un 20 % del total de los visitantes durante el 2018.

Hernández (2020) afirma que los datos estadísticos proporcionados por las ANP con modelo de coadministración son escasos, lo que dificulta la homologación y publicación de información más reciente. Con respecto a esta afirmación, el PaNEC no cuenta con la estadística del número de personas que realizan recorridos guiados, sólo se contabilizan el total de visitantes al parque; es imperante mejorar la técnica de obtención de información, pues se podría analizar mejor las expectativas del mercado y si la demanda existente requiere de una mayor oferta de recorridos y actividades turístico-recreativas.

Como se mencionó con anterioridad, el estudio de capacidad de carga del PaNEC, aún se encuentra en proceso, por lo que, la administración ha determinado un estimado para la capacidad de carga turística y ha implementado ciertas restricciones para evitar dañar el ecosistema y sobre todo, tener un mayor ordenamiento y control turístico. El parque ha definido temporalmente, que no es posible tener a más de 150 visitantes dentro de la misma zona, ya sea para actividades deportivas o recorridos. (Portal Académico CCH UNAM, 2017)

En contraste, el Mundo Cimacuático cuenta con mayor afluencia de familias y escuelas, en comparación del PaNEC, como resultado de las actividades recreativas, acuáticas y de aventuras que han generado mayor interés en niños y adultos. Salinas (2019) explica que en promedio, en un fin de semana convencional el parque recibe cerca de mil 500 personas y temporada vacacional, se estima que la afluencia incrementa hasta 20 mil personas. No obstante, el Cimacuático recibió a 22,830 visitantes durante el 2019, el decremento de visitas es resultado de la poca inversión y presupuesto asignado al parque recreativo,

generando que la infraestructura y equipos disponibles no se encuentren en óptimas condiciones para recibir a una gran cantidad de turistas.

La presencia de escuelas se realiza en temporadas más cálidas, como primavera y verano, donde las condiciones climáticas son aptas para realizar mejor las actividades recreativas. De igual manera, existen visitas empresariales con el objetivo de realizar actividades de integración organizacional, con un enfoque totalmente distinto a las intenciones de lograr una certificación a través de la responsabilidad social dentro del PaNEC. En cuanto a la afluencia extranjera, el Cimacuático recibe pocos turistas internacionales, en comparación con el número de visitantes nacionales que deciden acampar o realizar actividades de aventura.

La capacidad de carga del Cimacuático es distinta a la del PaNEC, aunque son menos hectáreas disponibles (27 hectáreas) para recibir a familias, deportistas, escuelas y empresas, la ubicación de cada atractivo o zona de actividades en el parque se encuentra distribuido de tal manera que no se visualice gran cantidad de personas en una sola área. A pesar de que no se ha determinado un número estimado de capacidad de carga turística dentro del Cimacuático, la administración del parque recreativo considera recibir aproximadamente a 300 personas.

A continuación se muestra (tabla 13), la afluencia turística del Parque Nacional El Cimatario y el Mundo Cimacuático desde el 2013 al 2020. Con base en cifras de la SEDEA, la afluencia turística considera visitantes en las categorías de familias, escuelas, deportistas y empresas.

Tabla 13. Afluencia turística del Parque Nacional El Cimatario y el parque recreativo Mundo Cimacuático

Año	Parque Nacional El Cimatario (PaNEC)	Parque Recreativo Mundo Cimacuático
2019	35,232	22,830
2018	40,454	18,816
2017	15,235	29,314
2016	33,406	52,808

2015	51,211	57,349
2014	50,598	49,050
2013	15,763	44,194

Fuente: Secretaría de Desarrollo Agropecuario, manejo y conservación de áreas naturales, 2020

Como se muestra en la tabla, ambos sitios han presentado un periodo de decremento en la recepción de visitantes; para el Cimacuático, la poca afluencia turística en los últimos dos años, es consecuencia de la falta de mantenimiento y presupuesto en las instalaciones y servicios turísticos que ofertan. En cambio, el escenario del PaNEC muestra una recuperación en el interés de los visitantes por esta zona, es posible decir que la nueva ideología y perfil del turista responsable pueden influir en la captación de los mismos, pues la necesidad de vivir experiencias únicas y fuera del turismo de masas, hace atractivo este tipo de áreas.

Promoción

Como se ha descrito anteriormente, el principal objetivo del Parque Nacional El Cimatario es la protección de los ecosistemas y de los servicios ambientales que esta región proporciona, y no la promoción del parque a los visitantes, es por eso que la manera en que ha transmitido la información de las actividades turístico-recreativas no ha sido tan consistente; sin embargo, la mayor publicidad (indirecta) con la que cuenta el PaNEC es la mercadotecnia de 'boca en boca', cuando los visitantes expresan sus experiencias y aprendizaje del sitio se convierten en el mejor 'recurso' de promoción con terceros y con aquellos que no han visitado el parque.

Asimismo, la presencia del PaNEC en eventos ambientales, le permite darse a conocer con escuelas, empresas, asociaciones y familias, quienes se muestran interesados por visitar una reserva ecológica cerca de la ciudad y realizar actividades diferentes a las cotidianas. La información básica sobre el PaNEC, se

puede encontrarse a través del área de comunicación social en el portal oficial de la SEDEA, sin embargo, no se realizan actualizaciones de manera constante, por lo que la información publicada llega a ser obsoleta o inexacta, por ejemplo, el recorrido de cuevas -el cual se encuentra temporalmente suspendido- se promociona en el *flyer* de las actividades recreativas dentro del parque.

Figura 16. *Flyer* publicado por la SEDES, sobre el Parque Nacional El Cimatario



Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, s/f

Como se puede observar en la figura 16, se hace mención de la información básica y datos de contacto de la ANP, pero existen algunas inconsistencias en algunos datos presentados, como en algunas actividades que no se realizan todos los días o que son únicamente para visitas empresariales y escolares. Estas inconsistencias en la información proporcionada, ha generado inconformidad por parte de los visitantes interesados, la administración del parque ha solicitado la actualización y modificación del *flyer* publicado, sin embargo, dicha actualización no se ha visto reflejada.

Uno de los principales eventos de promoción para el Parque Nacional El Cimatario, fue la BioExpo, creado en el 2012 con motivo del 30 aniversario del

Cimatario; se realizó una exposición temática, de salud, nutrición, desarrollo sostenible y educación ambiental, con el fin de promover diferentes alternativas sostenibles mediante talleres gratuitos, juegos recreativos, exhibiciones de cocina saludable, medicina alternativa y proyectos con energía renovable. La BioExpo comenzó como una iniciativa de la asociación 'Cimatario Yo Soy, A.C.', el PaNEC y el gobierno del estado, encaminado a restablecer el vínculo entre la sociedad queretana y su principal ANP, así como también promover la ecología desde la esfera de individuo.

Figura 17. Información de BioExpo 2013, PaNEC



Fuente: Cimatario Yo Soy, A.C. s/f

Desafortunadamente, esta iniciativa sólo se llevó a cabo los primeros dos años después de su creación (2012 y 2013), pues se determinó que se requería gestionar una mejor manera de evitar dañar el área del PaNEC en donde se recibían a los expositores y visitantes. Hasta el día de hoy, no se ha dado a conocer esta parte del Programa de Manejo u alguna otra iniciativa que promueva al PaNEC en este tipo de eventos sostenibles y ecológicos que se lleven a cabo en el Estado de Querétaro.

Por su parte, el Cimacuático también recurre a la mercadotecnia de “boca a boca” como principal manera de difusión, pues según la administración del parque recreativo, no se tiene permitido la difusión y promoción del Cimacuático en medios masivo o digitales, ya que la UAQ trabaja en un proyecto de publicidad para el parque, no obstante, no se tiene una fecha aproximada para presentar el proyecto (Salinas, 2019). Al igual que el PaNEC, la información básica y de contacto de este espacio recreativo se encuentra en el portal de la SEDEA.

Figura 18. Información del Mundo Cimacuático, por SEDEA



Fuente: Secretaria de Desarrollo Agropecuario, s/f

La información presentada en el *flyer* (Figura 18) del portal coincide con las actividades activas y actuales que se pueden encontrar en el parque recreativo, se menciona los cobros de derechos y lo que incluye, así como la manera de llegar al mismo. Por el contrario, lo que no se menciona en el *flyer* es la posibilidad de acampar, lo que podría generen un mayor interés en los turistas que visitan el Cimacuático.

Aunque el Parque Nacional El Cimatario ya cuenta con una sección designada de hectáreas para actividades recreativas (Mundo Cimacuático), la siguiente investigación y propuesta estará enfocada a la parte de conservación, con el objetivo de crear un plan de mercadotecnia que se adapte a las oportunidades del parque nacional y así, fomentar un turismo sostenible y responsable sin causar un impacto negativo en el área; esta propuesta tiene como base el aumento de visitantes registrado en los últimos años y la oportunidad de mejorar la experiencia que tiene los turistas en esta zona.

6.7 Investigación de campo aplicado al Parque Nacional el Cimatario

Se realizó una investigación de campo con referencia al Parque Nacional El Cimatario, como resultado de la detección de oportunidades para mejorar y generar un mayor interés en los visitantes y residentes, ya que se observa que gran parte de estos grupos, no saben de la existencia de esta área natural protegida que se encuentra inmersa en la ciudad de Querétaro, y que se refleja en los altibajos de visitantes registrados durante los últimos cuatro años. Para la investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, se analizaron los resultados y se presentaron propuestas para mejorar la situación del PaNEC. La investigación de campo, tuvo los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar la perspectiva de los visitantes sobre el Parque Nacional El Cimatario, así como el criterio de la población que no ha asistido a la reserva ecológica, con el fin de detectar las fortalezas y oportunidades del PaNEC.

Objetivos Específicos

1. Conocer la frecuencia de visitas al Parque Nacional El Cimatario.
2. Comparar los motivos por los cuales se decide o no, visitar el PaNEC.
3. Identificar las principales actividades realizadas en el parque.
4. Examinar nuevas actividades que se adecuen al área natural protegida.

5. Determinar el mejor canal de difusión y publicidad para el parque.
6. Examinar la postura de los visitantes y población de la ciudad de Querétaro con respecto al cobro de derechos para el PaNEC.
7. Comparar los conceptos de 'reserva ecológica' y 'turismo sostenible' con respecto a la perspectiva de los usuarios.

A continuación, se describe la metodología utilizada para el análisis de datos de la investigación de campo en el Parque Nacional El Cimatario, posteriormente se presenta los resultados del estudio.

6.7.1 Método cuantitativo

Se realizó un estudio cuantitativo utilizando el método de encuesta electrónica a través de la plataforma *SurveyMonkey*, del 02 al 28 de Septiembre 2019. Se empleó la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, es decir, la encuesta fue enviada principalmente a personas residentes de Querétaro, sin descartar a las personas extranjeras o de otros estados, con el fin de identificar si el PaNEC es conocido fuera del Estado de Querétaro.

Se recabó un total de 237 encuestas electrónicas. Para determinar el número de encuesta a aplicar, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas; a continuación se describe la fórmula:

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N - 1) + \alpha^2 pq}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

α : Nivel de confianza

N : Universo o población

p : Probabilidad de éxito

q : Probabilidad de fracaso

e: Error de estimación

Se consideró una población de 31,071 como resultado del promedio del total de visitas al parque El Cimatario desde el 2013 hasta mediados del 2018. El nivel de confianza se fijó al 93 %, con un margen de error del 6 %, con un 50 % de probabilidad de éxito y de fracaso.

$$n: \quad n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

α : 93% – 1.83

N: 31,071

$$p: 50\% \quad n = \frac{(1.83)^2(31071)(.50)(.50)}{(.06)^2(31071-1) + 1.83^2 (.50)(.50)}$$

q: 50%

$$e: 6\% \quad n = \frac{(3.3489)(31071)(.25)}{(.0036)(31070) + (3.3489)(.25)}$$

$$n = \frac{26,013.42}{112.69}$$

$$n = 230.84$$

El cuestionario se estructuró de 13 preguntas y el apartado para el registro de los datos generales de los encuestados. El cuestionario presentó tres preguntas abiertas (preguntas 3, 6 y 11) y las 10 restantes fueron de forma cerrada, definiendo cinco de respuesta múltiple y una de evaluación.

6.7.2. Método cualitativo

Se realizó un estudio cualitativo, a través de entrevistas a las personas que asistieron al Parque Nacional El Cimatario, logrando la aplicación de 55 entrevistas; las entrevistas se realizaron fuera de las instalaciones del parque por lo que, de acuerdo al personal de PaNEC, no fue necesario un documento de solicitud para la realización de entrevistas, ya que se estaría trabajando fuera de las instalaciones. La finalidad de efectuar las entrevistas fuera del parque, fue que se recabaría la información directamente de la perspectiva inmediata de los usuarios, una vez visitado la reserva ecológica.

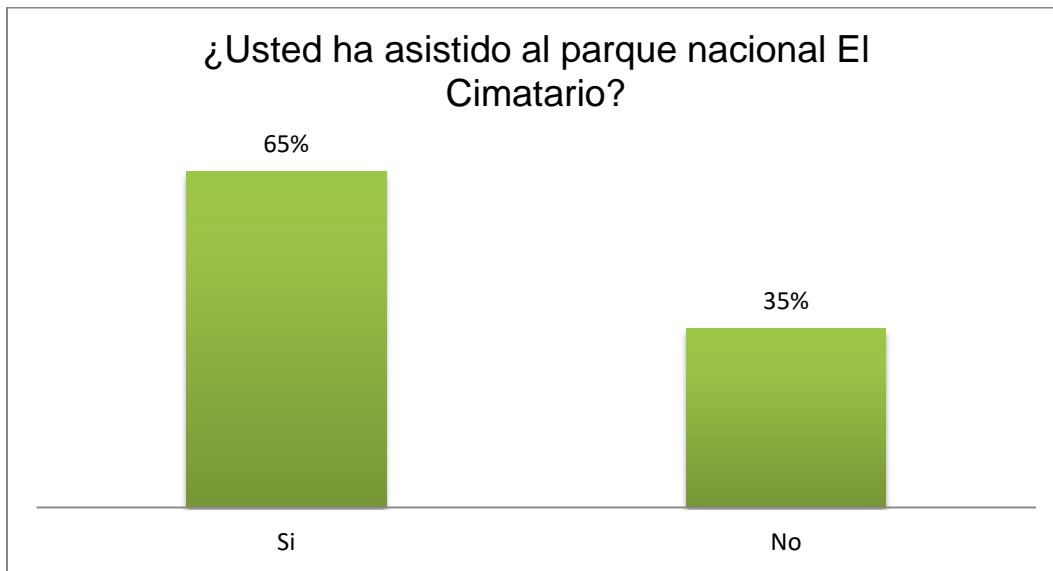
El periodo de aplicación fue por dos fines de semana: el fin de semana del 14 y 15 de Septiembre 2019 y el fin de semana del 28 y 29 de Septiembre, ambas aplicaciones en un horario de 12:00 horas a 14:00 horas aproximadamente; de igual modo, se aplicó la encuesta durante cuatro días entre semana, para conocer la opinión de otro tipo de visitantes al parque, como las excursiones realizadas por escuelas. Las entrevistas se realizaron durante los días 10, 18, 24 y 25 de Septiembre, en un horario matutino.

Se usó el método de entrevista a profundidad, para detectar perspectivas, ideas y mejoras que los usuarios aportan, una vez que han visitado el PaNEC en las condiciones actuales. El cuestionario de la entrevista se estructuró de 20 preguntas, adicional de las preguntas generales; cuatro preguntas fueron de modalidad abierto y la pregunta nueve hace referencia a la evaluación de distintos aspectos del PaNEC, utilizando una escala de *Likert* con grados de: 'muy malo', 'malo', 'regular', 'bueno' y 'muy bueno'. A pesar de que la mayoría de las preguntas que conformaban la entrevista eran cerradas, el total de los 55 entrevistados, proporcionaba más información sobre perspectivas y mejoras al parque, lo que permitía tener una respuesta semi-abierta.

6.7.3 Resultados de las encuestas electrónicas

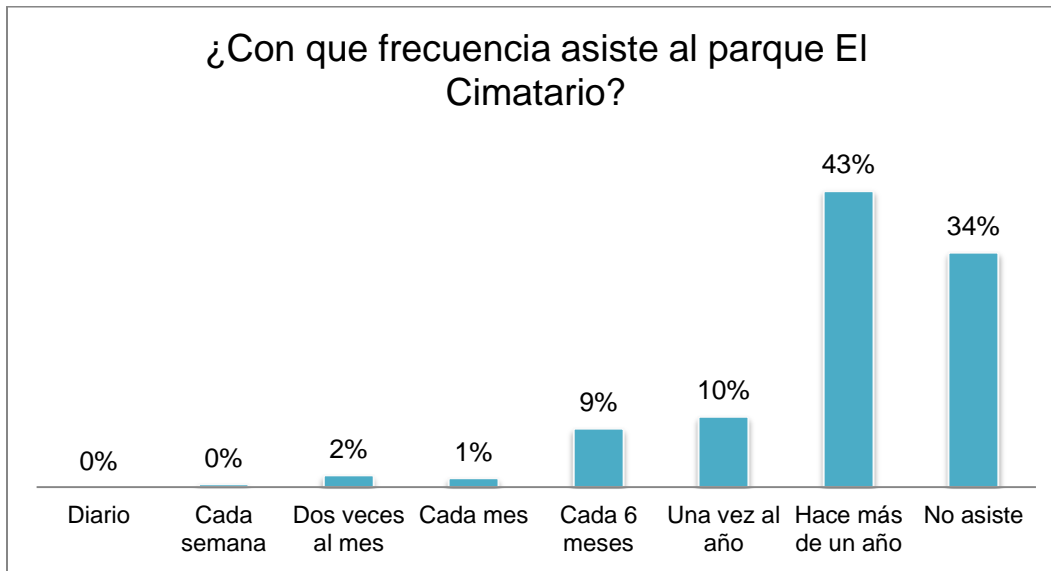
A continuación se muestra la gráfica y análisis por pregunta realizada en la encuesta electrónica, considerando un total de 237 encuestas aplicadas. Se anexa cuestionario aplicado (Anexo 2).

Pregunta 1.



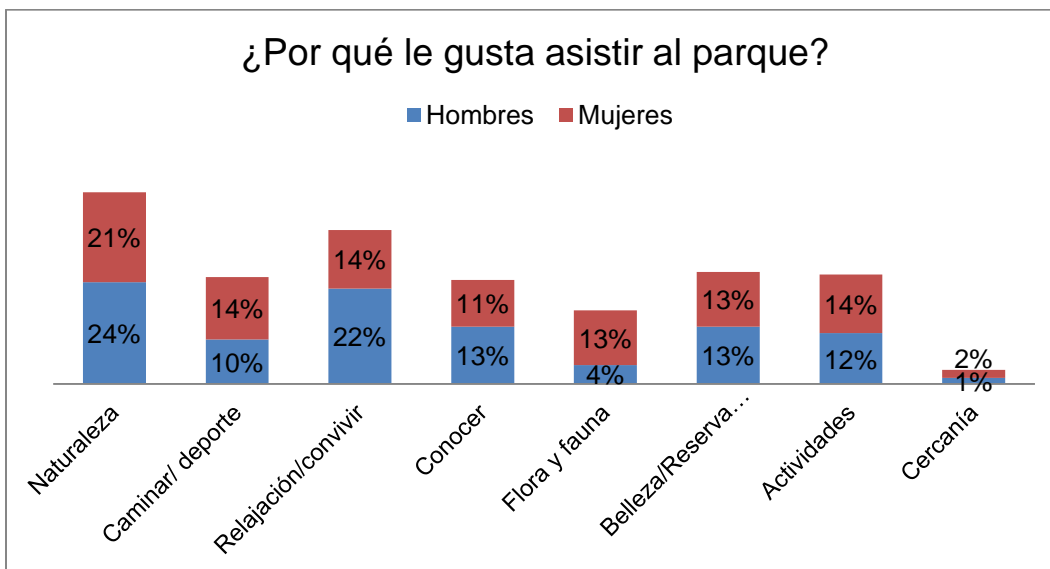
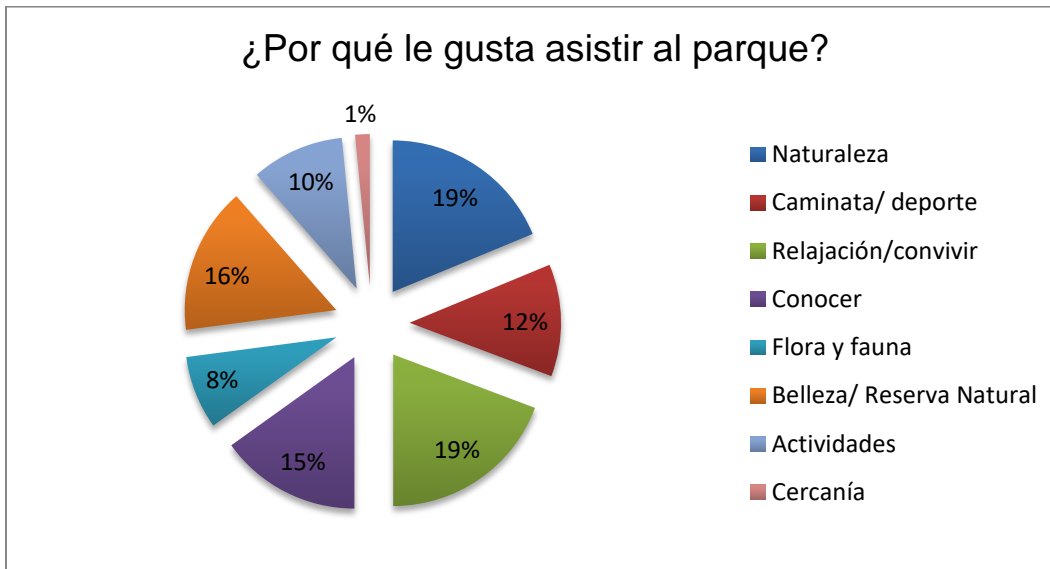
Del total de la población encuestada, el 63 % afirma haber asistido al parque, sin embargo, el porcentaje de personas que no han asistido podría ser elevado, considerando que la mayoría de los encuestados son residentes de Querétaro.

Pregunta 2.



El 65 % afirma haber asistido al parque, sin embargo, el 43 % de esa población asistió al PaNEC hace más de un año y no ha vuelto a regresar, por su parte, el 10 % menciona que asiste al parque por lo menos una vez cada año, es decir, las visitas no son constantes o repetitivas, lo que permite concluir que no existe algún atractivo o actividad que motive regresar al PaNEC. (Preguntas 1 y 2)

Pregunta 3.



Con el 19 %, los visitantes mencionan que sus principales razones para asistir al parque nacional son:

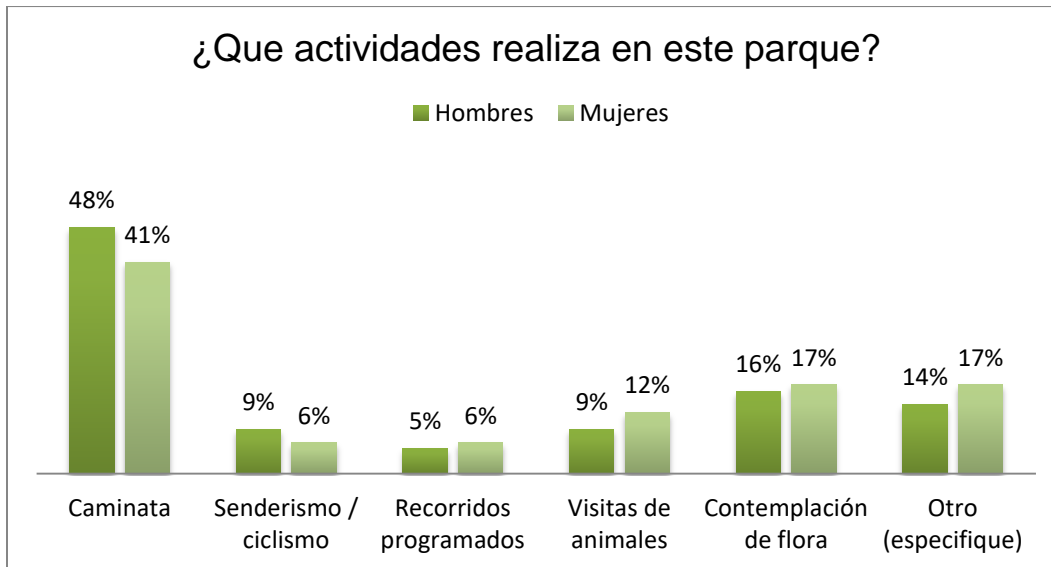
- Estar en contacto con la naturaleza.
- Encuentran relajación y tranquilidad al asistir al parque, ya que se olvidan del estrés y rutina diaria.

El 16 % mencionan que la belleza escénica y los paisajes que encuentran son un motivo para asistir al PaNEC, es importante rescatar que ese 16 %, el 68 % indicaron asistir por ser una reserva ecológica, es decir, tienen conocimiento que es un parque nacional y tienen interés en visitar y conservar las ANP.

A diferencia de las mujeres, los hombres (22%) asisten al PaNEC para relajarse del estrés de la semana, en cambio, las mujeres (13%) prefieren contemplar la flora y fauna durante el tiempo que permanece en el parque

Pregunta 4.

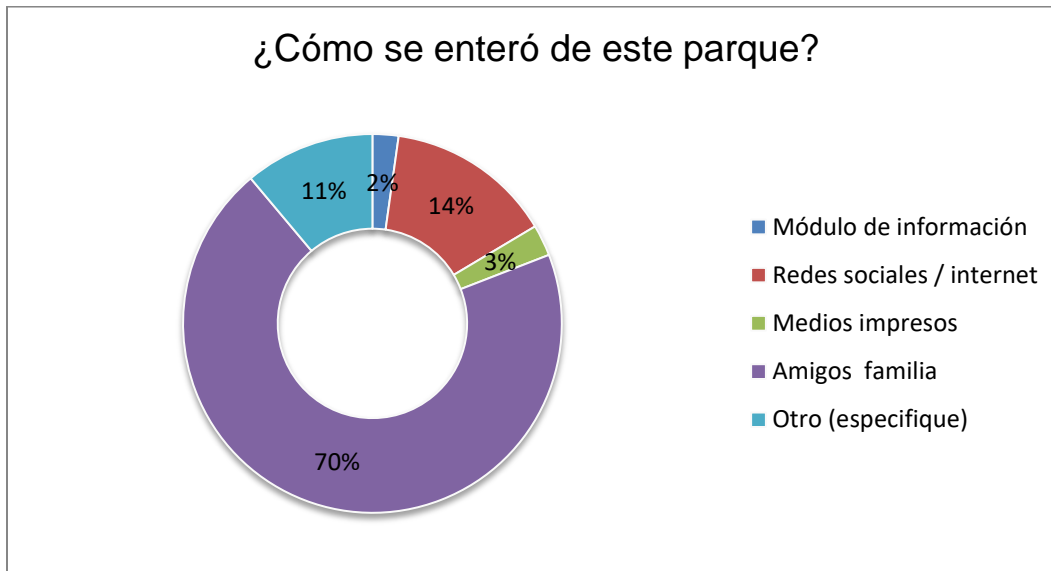




Casi el 50 % de la población encuestada afirma que la principal actividad que realiza en el parque son caminatas, el 19 % contempla la flora y el 12 % realiza una visita a los animales resguardados por el parque; es importante destacar que el 31 % (contemplación de flora y visitar animales) realiza su visita en las faldas del parque, donde se encuentran la mayoría de las cinco rutas, así como el espacio destinado para la conservación de animales; sólo el 6 % asiste al recorrido guiado que se realiza en un horario establecido, el porcentaje de visitas guiadas es bastante bajo. (Pregunta 4)

Con estos hallazgos, es posible detectar que los visitantes muestran interés por conocer e invertir tiempo en espacios con belleza escénica; muchos visitantes no saben de la existencia del mirador y podría resultar de los lugares más concurridos, no obstante, la opción de realizar un recorrido es muy limitada, lo que genera que los visitantes sólo contemplen la parte inicial del parque. (Pregunta 3 y 4)

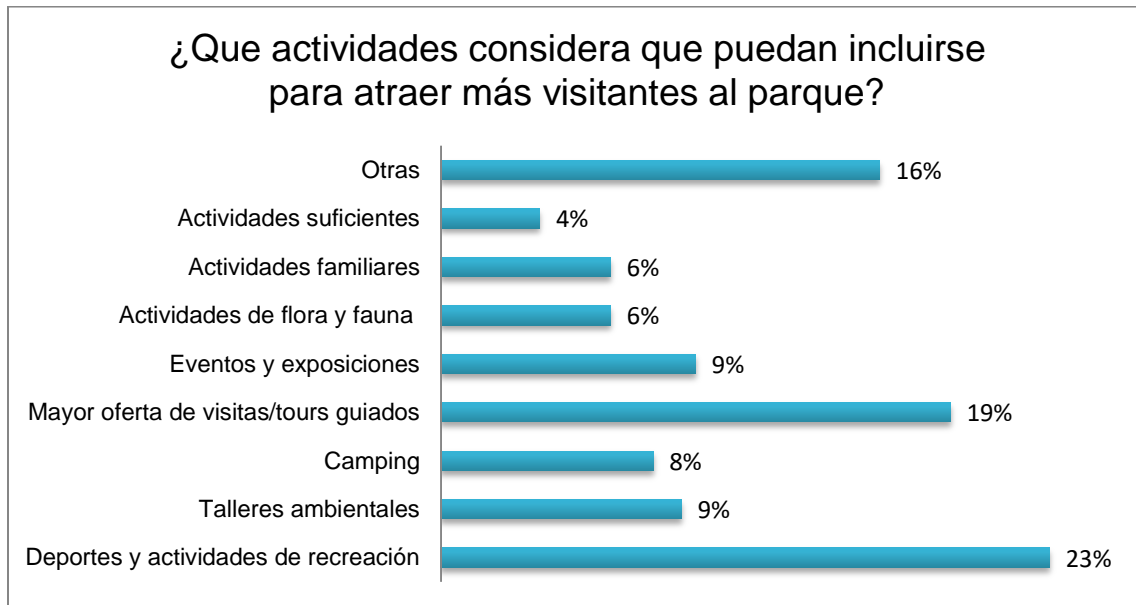
Pregunta 5.



La principal manera en que se conoce el Parque Nacional El Cimatario es por recomendaciones de familiares o amigos (70 %), es decir, de 'boca en boca'. Por su parte, el 14 % de los encuestados afirma conocer información del parque por alguna búsqueda en Internet o redes sociales; la mayor parte indica que hay poca información en Internet sobre El Cimatario; y del 11 % que especificó otra manera de conocer el parque, el 44 % menciona que fue por curiosidad al pasar por la carretera y ver la entrada al PaNEC.

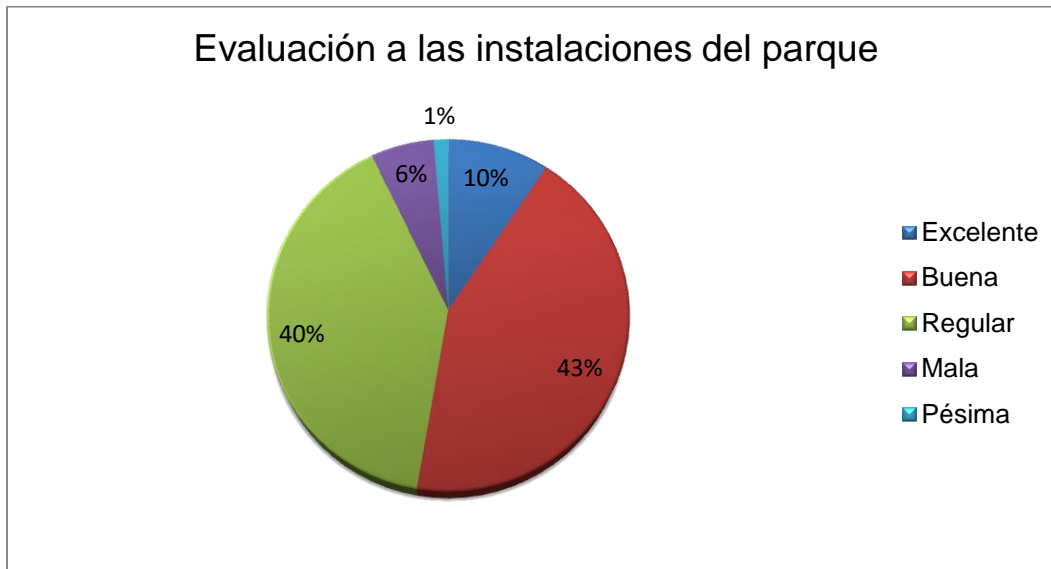
Se puede concluir que no existe una difusión constante en medios impresos o electrónicos para dar a conocer el PaNEC, y sólo quienes han asistido por lo menos una vez, son quienes hacen la recomendación, de lo contrario, los nuevos visitantes llegan por casualidad al pasar por el parque, ya que no existe una indicación previa por carretera, así mismo, parte de las respuesta de los encuestados están relacionadas con el Cimacuático, con la perspectiva que se trata de la misma zona, lo que sugiere que tuvo un mayor alcance la manera de difusión que realizó hace un par de años.

Pregunta 6.



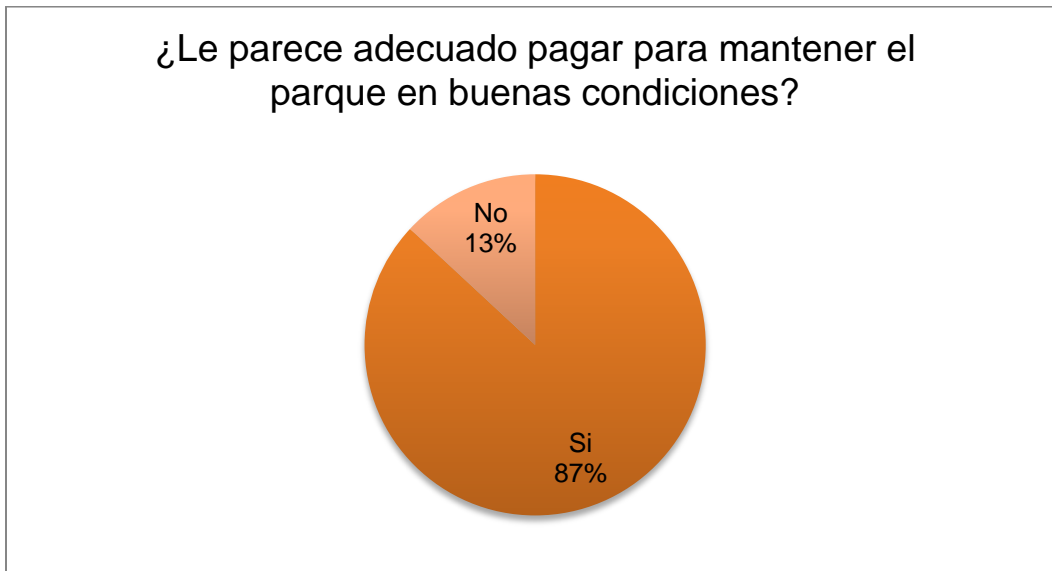
Derivado a que los usuarios muestran una frecuencia de una visita en un periodo mayor a un año, el 23 % considera que es posible incluir actividades deportivas y recreativas, como: tirolesa, rutas extremas de senderismo y ciclismo, para hacer más atractivo para el público en general, especialmente para aumentar el turismo de aventura o alternativo. El 19 % encuentra insuficientes los recorridos dentro del parque, por lo que proponen recorridos en bicicletas dobles, caminatas grupales, incluso crear grupos para pasear a mascotas, así mismo, con el 9 %, se propone la planificación de eventos y exposiciones relacionados al PaNEC y la conciencia ambiental, así como cine al aire libre u obras de teatro. (Pregunta 1 y 6)

Pregunta 7.

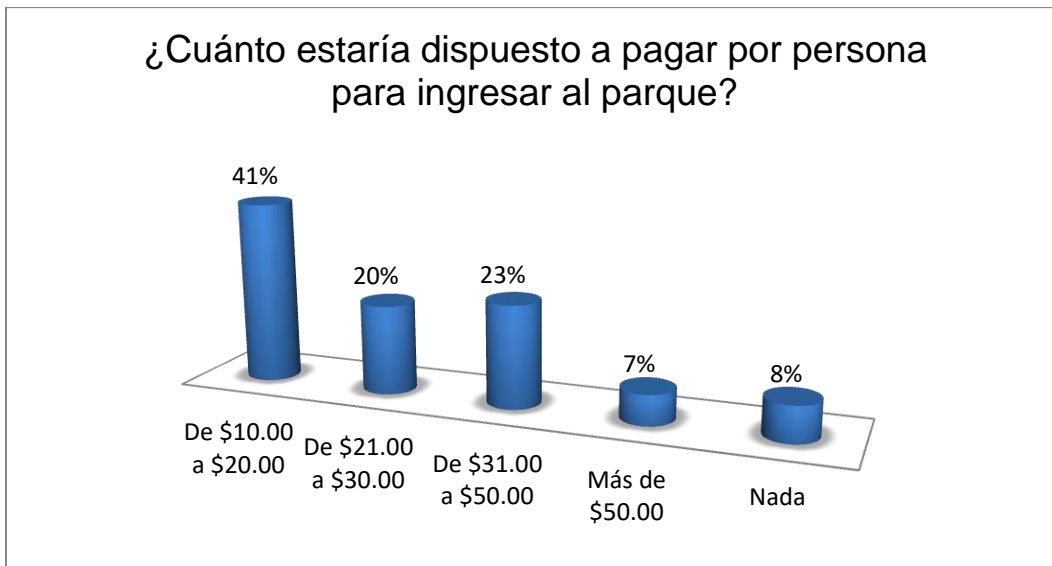


El 16 % de la población indicó en la categoría de 'otras', que es imperante realizar mejoras en el parque, incluyendo la creación de áreas de descanso y convivencia, ya que no existen bancos o palapas donde descansar, así como un área para consumo de alimentos, pues al no poder consumir bebidas o cualquier botana, los usuarios deciden retirarse cuando requieren hidratarse o comer algo, no obstante, a pesar de estas observaciones, el 43 % de los encuestados, evalúa como buenas las instalaciones del parque, y otro 40 % visualiza como regulares las instalaciones en general. Es importante considerar que el 43 % de la población encuestada, tiene más de un año que no asiste al PaNEC, por lo que su percepción podría no estar actualizada. (Pregunta 2, 6 y 7)

Pregunta 8.



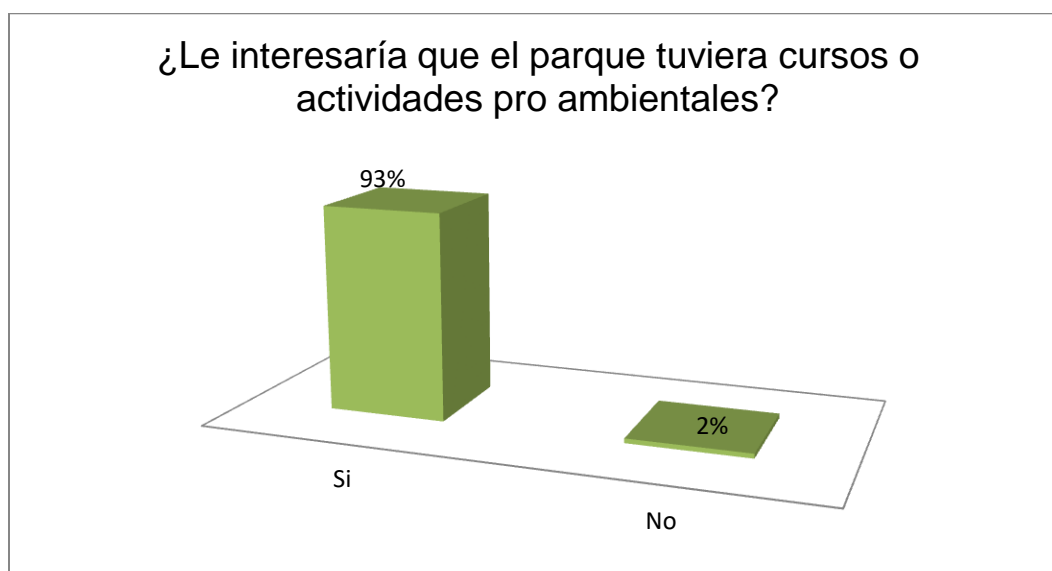
Pregunta 9.



Actualmente la entrada al PaNEC es gratuita, sin embargo, el 87 % estaría de acuerdo en el cobro de derechos, con el fin de que estos ingresos sean destinados para el mantenimiento y mejora del parque, considerando que la perspectiva de las instalaciones del parque son buenas (43 %) y regulares (40 %), el pago por acceso al parque podría mejorar el criterio de evaluación por parte de los usuarios.

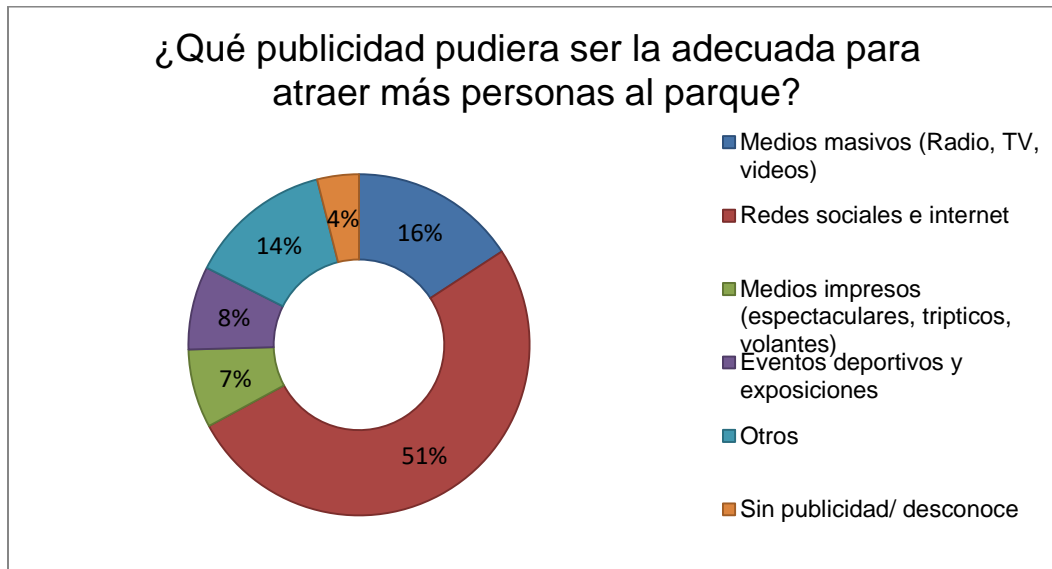
Aunque el 87 % estaría dispuesto a pagar por la entrada al parque, la cantidad aceptable oscila entre los \$10 y \$20 pesos, lo que permite deducir que su aportación sería 'simbólica' para apoyar al mantenimiento del Parque Nacional, por el contrario, sólo el 23 % pagaría hasta \$50 pesos por persona, lo que permitiría un mayor ingreso destinado al parque y sus mejoras, es decir, el cobro de derechos podría estar en un rango de \$20 a \$50 pesos, considerando diferentes tarifas para estudiantes, niños, adultos mayores, según la Ley Federal de Derechos. (Pregunta 7, 8 y 9)

Pregunta 10.



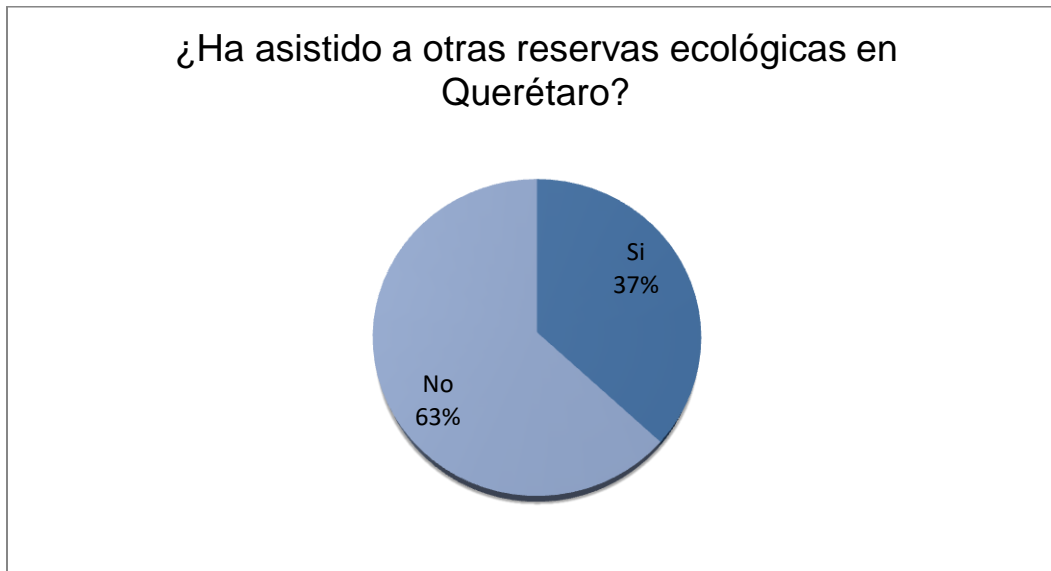
De las actividades que podrían incluirse en el parque para atraer más visitantes, sólo el 9 % propuso incluir talleres y actividades ambientales, sin embargo, si se realiza la pregunta específica de incluir actividades pro-ambientales, el 98 % está de acuerdo. Entre los temas que se proponen para impartir cursos de interés a los visitantes, se encuentran: huertos caseros, museos interactivos, talleres de cuidado del medio ambiente, cursos de reciclaje y siembra de árboles. Es importante rescatar que los temas están orientados al cuidado y conocimiento ambiental, lo que permite continuar con la educación ecológica de los usuarios actuales. (Pregunta 6 y 10)

Pregunta 11.



Actualmente El Cimatario tiene muy poca difusión, lo que se relaciona con el 11 % que especificó que por casualidad al pasar por la carretera fue como se enteraron del parque, considerando esta situación, más de la mitad de la población encuestada (51 %) indicó que la mejor publicidad para el PaNEC es a través de redes sociales e internet, ya que es una manera rápida y llamativa para el visitante y los usuarios potenciales, de igual manera, el 16 % propone realizar publicidad local a través de medios masivos: anuncios en radio y televisión local, para que los residentes conozcan el parque. El 8 % de los encuestados menciona que realizar eventos deportivos y exposiciones en el parque, podrá aumentar el interés de los visitantes y generar publicidad de 'boca en boca'. (Pregunta 5 y 11)

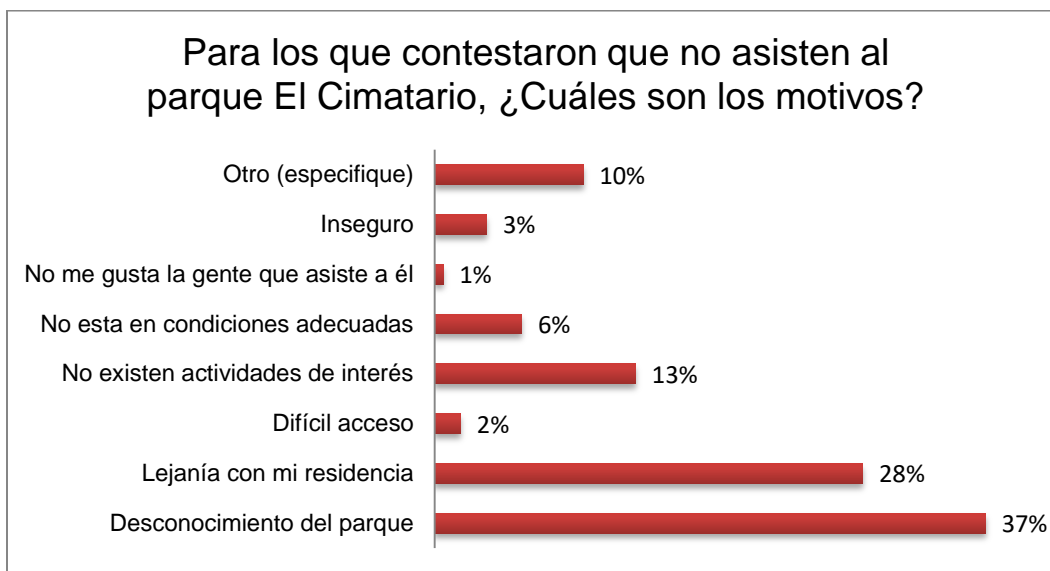
Pregunta 12.



El 63 % de los encuestados no ha asistido a otra reserva ecológica en Querétaro, es decir, desconocen que es una reserva ecológica, o tienen una perspectiva distinta sobre ellos, por su parte, el 37 % menciona haber asistido a reservas ecológicas como Parque Querétaro 2000, Parque Bicentenario y los Alfalfares.

Las reservas considerados ecológicas, son parques urbanos, es decir, que se encuentran dentro de la ciudad con el objetivo de recreación y esparcimiento; algunos de las reservas mencionadas no son ecológicas, sin embargo, son grandes espacios verdes. Querétaro cuenta con 15 áreas naturales protegidas, las cuales se encuentran ubicadas en diferentes municipios del estado, lo que permite crear una perspectiva errónea sobre reservas ecológicas, considerando los parques urbanos como áreas protegidas.

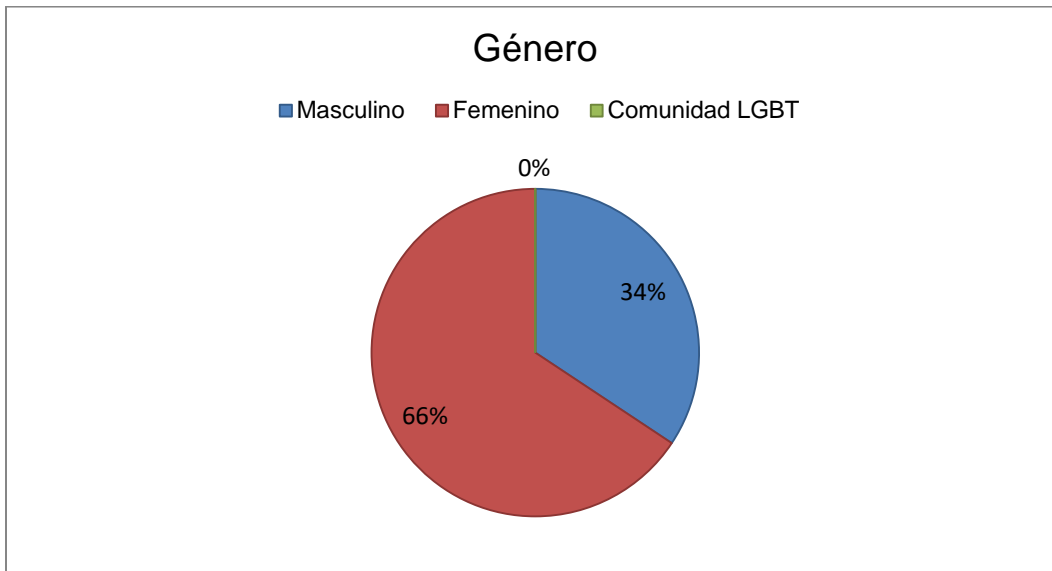
Pregunta 13.



Considerando el 35 % del total de la población encuestada, que afirmaron no haber asistido anteriormente al PaNEC (pregunta 1), el 37 % indica que el principal motivo por el que no ha asistido al parque es porque no tenía conocimiento de la existencia del PaNEC y el 28 % indica que no asiste por la lejanía de la ubicación del parque con respecto a su residencia. Actualmente para llegar al parque, es necesario llegar en vehículo propio ya que no existe un transporte público que llegue hasta el parque nacional, considerando esta situación como una oportunidad de mejora.

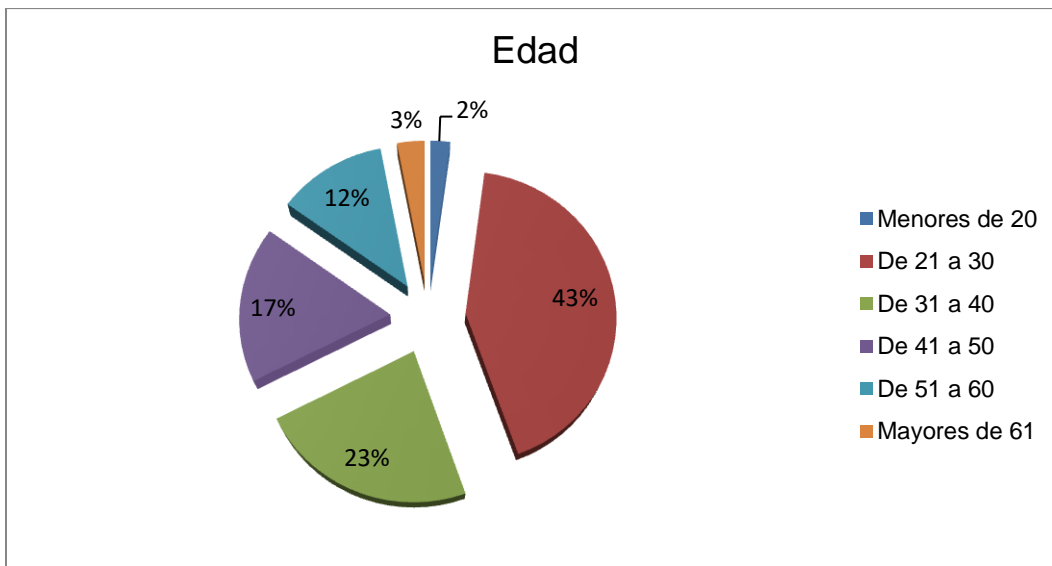
Finalmente, el 13 % respondió que no existen actividades de interés para asistir al parque, lo que permite concluir que aumentar la oferta de actividades en El Cimatario, puede influir en la visita de la población queretana y turistas. (Pregunta 1 y 13)

Pregunta 14.



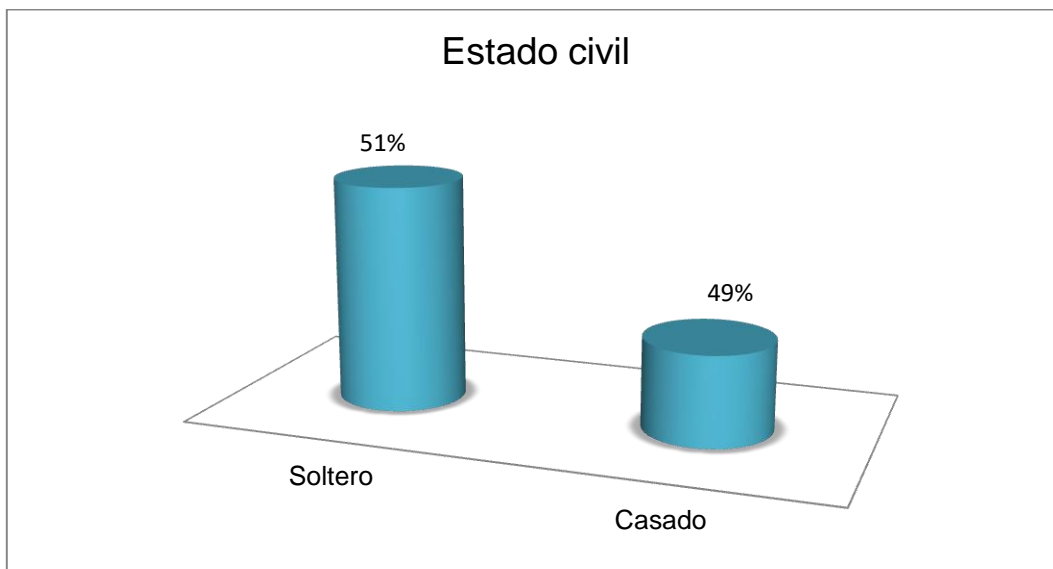
Del total de encuestados, el 66 % de las respuestas, fueron realizadas por el género femenino, mientras que el 34 % fueron del género masculino, a pesar de que se incluyó la opción de género como Comunidad LGTB, no se obtuvo ningún resultado.

Pregunta 15.



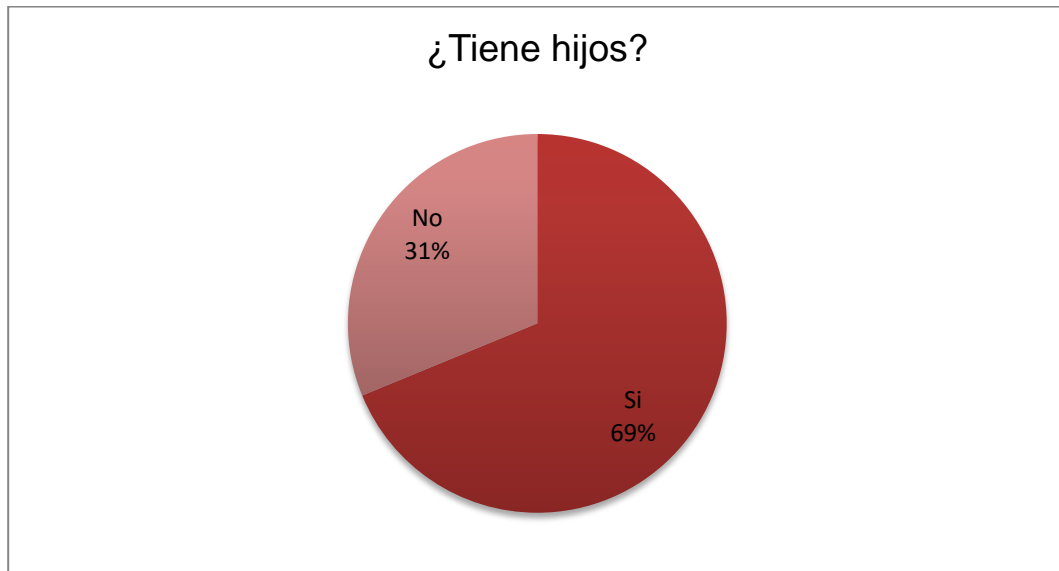
El 43 % de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 21 a 30 años; el 23 % entre los 31 a 40 años y el 17 % representa a la población entre 41 a 50 años; la mayor parte de la población encuestada es joven, por lo que las actividades y talleres que se realicen en el PaNEC deberán enfocarse a este segmento de mercado, es decir, actividades de recreación y deporte. También es importante considerar actividades infantiles, dado que el 17 % de los encuestados podría tener hijos pequeños que busquen actividades recreativas para toda la familia.

Pregunta 16.



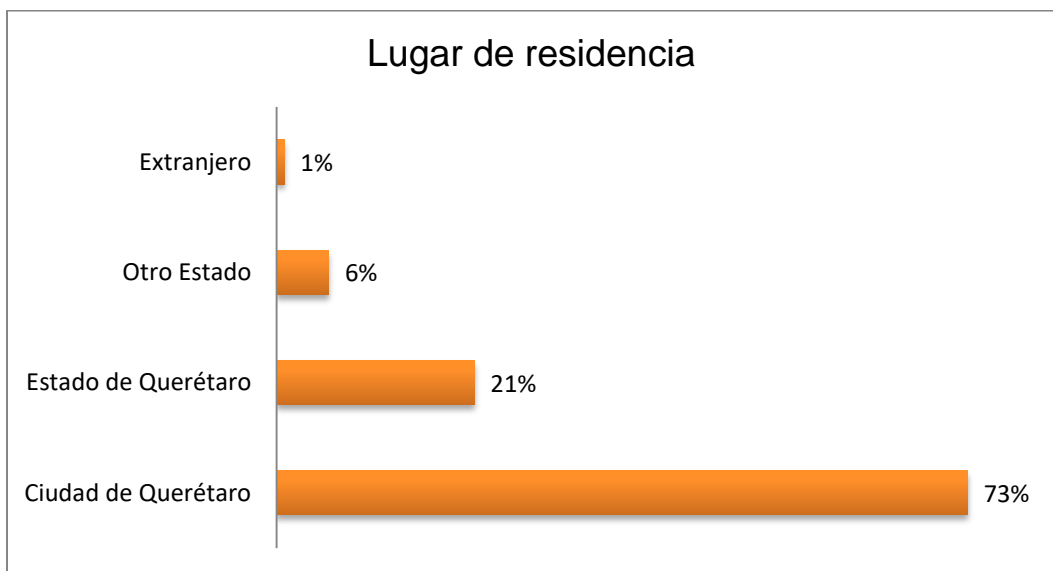
Más de la mitad de la población (51 %) indicaron que su estado civil es soltero, por lo que las actividades y talleres que se implementen en el parque, deben estar enfocadas en un mercado joven y sin compromisos, entre 21 a 40 años, que buscan aventura o ejercitarse. Actualmente, existen muchos matrimonios sin hijos y que, realizan actividades en pareja como caminar o ejercitarse juntos, sin embargo, es fundamental incluir algunas actividades infantiles que permitan la convivencia familiar en el PaNEC (pregunta 15).

Pregunta 17.



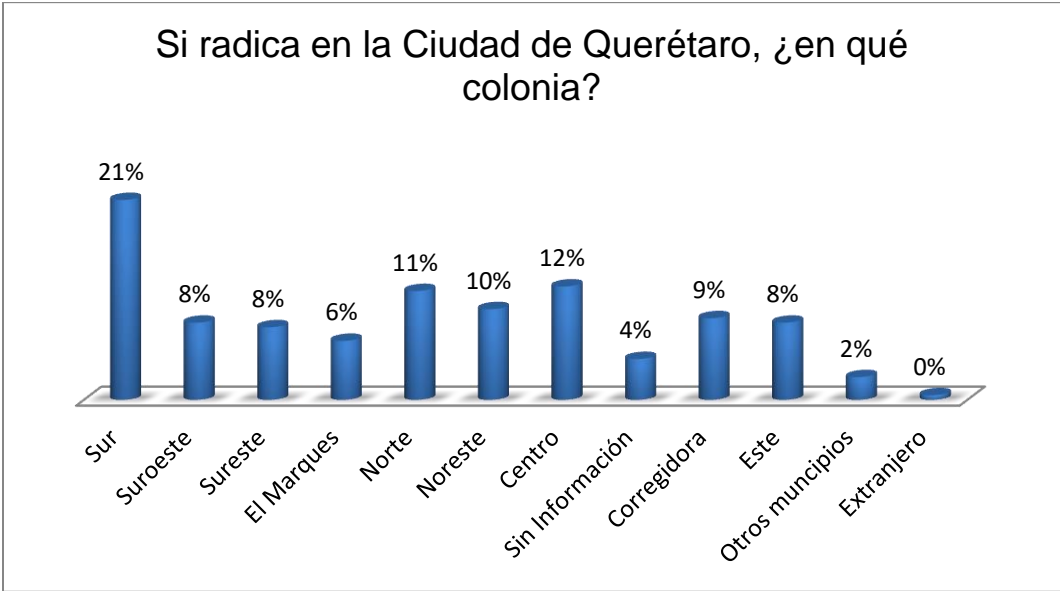
Con respecto al 49 % de la población que indicó estar casado, el 69 % de dicha población tiene hijos, con un promedio de edad de 17 años, es decir, lo que permite suponer que la población asistente presenta mayor entendimiento por cuidado del ambiente y las áreas naturales, como El Cimatario. Las actividades siguen siendo enfocadas a un mercado joven, considerando que la edad de los hijos de las familias que asisten.

Pregunta 18.



Con un 73 % la población encuestada reside en la ciudad de Querétaro, el 21 % pertenece a otros municipios del estado de Querétaro y sólo el 6 % reside en otros estados de la República Mexicana. Esta información permite concluir que el parque no tiene gran difusión en otros estados de la República y que, a pesar de residir en la ciudad de Querétaro, muchos habitantes no conocen el área protegida.

Pregunta 19.



Considerado el 73 % de residentes de la Ciudad de Querétaro, el 21 % viven en la zona sur de la ciudad, es decir, en las colonias aledañas al parque, lo que podría facilitar el conocimiento de dicha reserva natural; así mismo, en el caso de la zona Centro (19 %), la distancia con el PaNEC sigue siendo relativamente corta, estimando un tiempo promedio de 25 minutos para llegar a las instalaciones del parque.

Sorprendentemente, el 11 % de los encuestados que visitan el parque provienen de la zona norte de la ciudad, es importante destacar que aunque la zona se encuentre rodeada de cerros, la cantidad de espacios verdes en la zona norte es escasa, sería posible inferir que el factor ‘distancia’ no tiene relevancia para asistir al PaNEC, sin embargo, esta zona se ha caracterizado por la construcción de

lujosos residenciales, lo que permite concluir que la mayoría de los residentes de la zona norte, cuentan con vehículo propio para poder llegar hasta el Parque (de lo contrario, no existe por el momento, algún transporte público para llegar al Parque Nacional.)

6.7.4 Resultados de las entrevistas a los asistentes al Parque

A continuación se muestra el análisis por pregunta realizada en las entrevistas a los asistentes al Parque Nacional El Cimatario, considerando un total de 55 entrevistas aplicadas. Se anexa cuestionario aplicado (Anexo 4)

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia asiste al parque El Cimatario?

De los 55 entrevistados, el 53 % indican asistir al parque una a dos veces al año, el 16 % afirma que era la primera vez que visita el parque; por lo que se concluye que los asistentes al parque no son constantes o no existe un fuerte interés por visitarlo, acuden en promedio de dos veces al año.

El 15 % menciona asistir al Parque Nacional El Cimatario, una vez por semana; estos visitantes son los deportistas o los grupos de senderismo que acuden al parque para realizar entrenamientos. Se pudo detectar que muchos entrevistados, confunden el Parque Nacional con el Parque Mundo Cimacuático.

Pregunta 2. ¿Con quién suele visitar el PaNEC?

El 64 % de las personas entrevistas, indican que visitan el parque en compañía de su familia e hijos, lo que nos permite concluir que el PaNEC recibe gran cantidad de familias, especialmente en fines de semana. La edad promedio de los hijos es de 10 años, por otro lado, el 15 % de los asistentes son acompañados por amigos, y el 11 % por su pareja; es decir, el parque es un excelente lugar para convivir con amigos y disfrutar el paisaje.

En contraste con las encuestas, el porcentaje de visitantes casados que asisten al parque es de 49 % y la edad promedio de los hijos es de 17 años, por lo que es importante realizar propuestas de actividades deportivas para mayores de edad y de conciencia ambiental, y no juegos infantiles.

Pregunta 3. ¿Cómo se trasladó al parque?

Un elevado número de visitantes, se trasladaron al parque en vehículo propio, el (85 %). Lo que permite concluir que el acceso al PaNEC es complicado y la mejor forma de llegar es a través de un vehículo particular, o bien, si se realizan visitas organizadas, el grupo se traslada en autobús, de acuerdo al 7 % de los encuestados. No hay algún transporte público que facilite la llegada al PaNEC, por lo que los visitantes tienen que usar sus propios medios para llegar al Parque.

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo permanece en el PaNEC?

El 45 % de los visitantes entrevistados indicaron permanecer de 1 a 3 horas dentro del PaNEC, pudiendo realizar varias actividades durante su tiempo de permanencia, por otro lado, el 33 % de los visitantes afirman permanecer de 30 minutos a 1 hora, lo que indica que no realizan actividades de caminata o recorridos programados, sino que su visita podría estar enfocada en conocer y visitar la fauna en cautiverio.

Actualmente, un grupo de ciclistas asisten al parque para entrenar, por lo que el tiempo que permanecen en el PaNEC es mayor a 3 horas, sin embargo, un visitante promedio no permanece ese tiempo. Se detectó que muchas familias no permanecen mucho tiempo en el PaNEC, pues al no poder ingresar alimentos y bebidas, los menores se desesperan y tienen que salir para poder comer.

Pregunta 5. ¿Por qué le gusta asistir al Parque Nacional El Cimatario?

El 44 % menciona que el principal motivo para asistir al PaNEC es por estar en contacto con la naturaleza. El 16 % indicaron que visitan el parque para alejarse de la rutina y el estrés diario.

Por lo que El Cimatario es una excelente opción para realizar actividades que permitan despejar la mente, como caminatas (7 %), contemplar la flora y fauna existente (7 %) o simplemente, conocer el área protegida (7 %). Un beneficio que presenta el PaNEC, es que se encuentra cerca de la ciudad de Querétaro lo que permite que sea el lugar idóneo para alejarse de la rutina sin tener que salir de viaje a otros lugares.

Pregunta 6. ¿Qué actividades realiza en el PaNEC?

Por las características físicas del parque, el 33 % de los entrevistados realizan caminatas y el 27 % gusta contemplar la flora y fauna del lugar. Del total de visitantes al PaNEC, el 15 % representa el grupo de deportistas que realizan actividades de senderismo y ciclismo. Las actividades de caminata y senderismo pueden ser reforzadas, creando nuevas rutas sin afectar los ecosistemas del PaNEC y que permita explorar la flora y fauna en su entorno natural.

Pregunta 7. ¿Considera que son suficientes los servicios/actividades del Parque?

De las 55 personas entrevistadas, el 53 % opina que las actividades que se pueden realizar en el parque son suficientes y adecuadas; en contraste el 47 % opinan que no son suficientes y que es posible agregar más actividades que hagan al parque más atractivo. Las opiniones están divididas sobre si son o no suficientes las actividades del parque; en contraste, es importante recordar que la administración tiene como principal objetivo, la conservar el medio ambiente y no tanto, las actividades para los visitantes.

Pregunta 8. ¿Qué actividades considera que pueden incluirse en el PaNEC?

Los visitantes indican que pudieran incluirse actividades como: pláticas sobre educación ambiental (27 %), campismo (19 %) y exploración de cuevas (15 %). El senderismo (12 %) es también una actividad que resulta de interés para los visitantes al PaNEC. El parque puede implementar clases para principiantes de senderismo, generando el interés por el deporte y visita a lugares aptos para esta

actividad. Como se expuso anteriormente, la información en internet sobre el PaNEC, menciona el recorrido de exploración de cuevas, el cual está suspendido hasta nuevo aviso, no obstante, los visitantes que asisten de manera constante, afirman que no saben sobre cuevas que existan en el PaNEC o de recorridos que se hubieran hecho con anterioridad.

Pregunta 9. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos del Parque?

Las personas entrevistadas evalúan como 'bueno' los siguientes aspectos del parque: instalaciones, limpieza, señalizaciones, seguridad y accesibilidad.

Dentro de los comentarios recibidos sobre las instalaciones:

- No hay bancas para descansar o algún lugar donde atajarse del sol.
- Se podría mejorar la recepción del parque.
- Los baños requieren un mejor mantenimiento y considerar agregar más baños. (Por el momento, por la cantidad de visitantes que recibe el parque, la guardaparque indica que los baños son suficientes para la demanda.)
- Sugieren la existencia de una cooperativa o un área dentro del parque, para poder consumir alimentos que se pudieran ingresar.

Dentro de los comentarios recibidos sobre la limpieza del parque fueron:

- Derivado de la ganadería clandestina de las comunidades aledañas al parque, en las rutas y la entrada al PaNEC, existe excremento de caballos y da mala imagen al sitio.
- Aunque el parque no permite el acceso de alimentos y bebidas, dentro de las instalaciones no existen botes de basura, y por consiguiente, tampoco botes para separar la basura.
- Los baños requieren mayor limpieza y agua.

Dentro de los comentarios recibidos sobre la señalización del parque, se encontró que:

- Visitantes que no tienen una asistencia constante al parque, evaluaron como 'Bueno' o 'Muy bueno' la señalización del parque, sin embargo, en el mes de Junio la empresa Yokohama, invirtió en nueva señalización que resulta más entendible y llamativa para los visitantes.
- En contraste al comentario anterior, los visitantes que asisten constantemente mencionan que por muchos años, la señalética en la entrada del parque y en la zona de especies en protección se encontraban muy deterioradas y se visualizaba una evidente falta de mantenimiento.
- En las cinco rutas, la señalización es buena y fue reforzada con la inversión de la empresa Yokohama.

Dentro de los comentarios recibidos sobre la seguridad del parque, se encontró que:

- No hay mucha seguridad en las rutas de senderos, se sugiere colocar barandales en algunas zonas.
- Aunque el personal del parque cuenta con radios para comunicación, no hay personal fijo en distintas zonas del PaNEC.
- No hay indicaciones adicionales sobre las actividades a realizar y como acudir a pedir ayuda en caso de una situación de emergencia, el único contacto con el personal del parque, es a la entrada.
- En general, la zona en donde se encuentra el PaNEC es segura y no ha existido problemas de delincuencia o robo dentro o fuera del parque.

Dentro de los comentarios recibidos acerca de la accesibilidad del parque, se mencionó:

- Por fuera del PaNEC, no existe señalización para indicar que es Parque Nacional o que se ha llegado al parque (En febrero del 2020, se rotuló la entrada del parque.)
- La infraestructura carretera para llegar al parque es buena, sin embargo, no hay una indicación previa para ingresar al estacionamiento

- Las rutas para senderismo y caminatas son buenas, aunque para ciertas personas como niños o personas de la tercera edad, puede ser complicado ingresar a estas áreas.

Pregunta 10. ¿Qué mejoras propondrías para hacer más atractivo el PaNEC?

De acuerdo a los comentarios de los visitantes, se puede destacar las siguientes propuestas:

- Mejorar el hábitat de las especies en cautiverio y colocar mallas que permitan una mejor visibilidad de estas especies, pues las que se tienen son muy oscuras o están muy deterioradas.
- Colocar troncos como bancas para descansar.
- Incluir un área controlada para los alimentos, ya sea fuera o dentro de las instalaciones del parque.
- Ampliar la oferta de recorridos programados.
- Mayor número de guardaparques para los recorridos guiados.
- Destinar un área con mesas y sombrillas para la convivencia familiar.
- Contar con una zona para acampar, controlando la cantidad de personas que ingresan a esta área y bajo ciertas restricciones.
- Impartir cursos de verano.
- Obras de teatro al aire libre.
- Tener un área o varios puntos estratégicos para primeros auxilios.
- Explicación introductoria al Parque Nacional, por parte del personal, a través de folletos o algún video.

Pregunta 11. ¿Le parecería adecuado pagar para mantener en buenas condiciones el Parque?

El 89 % está dispuesto a pagar para mantener el PaNEC en buenas condiciones. Solo un 11 % de la población entrevistada opina que no debe realizarse cobro de derechos porque es un área natural y no debe existir un cobro por visitar estos lugares, generando que la gente perdiera interés.

Los visitantes mencionan que con el pago simbólico o fijando un precio de entrada, se podría mejorar las condiciones y el mantenimiento del parque, especialmente el área de especies resguardadas, así como la recepción y los baños.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para ingresar al Parque El Cimatario?

El 47 % de los visitantes entrevistados estarían dispuestos a pagar entre \$21 a \$30 pesos por ingresar al PaNEC; en cambio, el 33 % pagaría de \$10 a \$20 pesos. El 33 % de la población encuestada, se menciona que estaría dispuesto a pagar esa cantidad a manera "simbólica", ya que si los visitantes van en familia, pagar por cada uno 'ya es un gasto considerable' y preferirían no entrar.

Pregunta 13. ¿Le interesaría que el Parque tuviera cursos y actividades ambientales?

Con un 93 % de aceptación, estarían interesados en asistir a cursos y actividades ambientales si el PaNEC los imparte. Entre las propuestas que los visitantes prefieren que se impartan son:

- Cuidado medio ambiental.
- Plantar árboles y su cuidado.
- Educación y cursos infantiles sobre el medio ambiente.
- Tipos de ecosistemas para conocer flora y fauna del PaNEC y Querétaro.
- Cursos de verano que permitan despertar el interés en los niños por el cuidado del medio ambiente.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a pagar por cursos y actividades ambientales?

Del 93 % que está interesado por cursos y actividad (pregunta 13), el 87 % estaría dispuesto a pagar por ellos. En promedio, pagarían \$77 pesos por recibir cursos directamente en el PaNEC sobre educación y cuidados ambientales, principalmente.

Por el contrario, el 13 % no estaría dispuesto a pagar por los cursos, argumentando que debería ser parte de las actividades y atractivos del parque, y en caso de tener un costo, éste debería ser simbólico.

Pregunta 15. ¿Cómo fue que se enteró del Parque Nacional El Cimatario?

Se encontró que el 50 % de los visitantes, han acudido al PaNEC por recomendación de algún familiar o amigo, el 20 % a través de redes sociales o internet al buscar información sobre áreas verdes cercanas a la ciudad, sólo el 14 % de los entrevistados conocen el parque porque son residentes de Querétaro y el 11 % por la cercanía de su residencia o por que pasaron por el carretera.

La mayoría de los entrevistados (85 %) son residentes de la ciudad de Querétaro y sus los municipios alrededor, en comparación con el 14 % que saben del parque por ser queretanos, lo que permite concluir que la difusión local es escasa. En redes sociales o internet, no existe mucha información sobre el Parque El Cimatario, más bien, se encuentra relacionado con el Cimacuático o las torres de telecomunicación que existen en la zona alta del Parque.

Pregunta 16. ¿Qué publicidad considera que puede ser adecuada para atraer a más personas al Parque?

Entre las respuestas más mencionadas, el 42 % de los visitantes quisieran mayor publicidad en redes sociales, argumentando que ya todo se encuentra en internet y la mayoría de las personas buscan actividades que los alejen de la rutina a través de búsquedas en internet.

Por su parte, los medios masivos nacionales (10 %), así como radio y televisión locales (9 %) son también opciones viables para los usuarios, mencionan que al ser publicitados en medios nacionales, podrá expandirse el interés por visitar el parque no sólo por residentes, sino del turismo que visita el Estado y la ciudad de Querétaro. En cuanto a los medios locales, permitirá que más residentes tengan intención de visitar el parque y no sólo conocer del PaNEC por las antenas de telecomunicación.

Por otro lado, varios visitantes mencionaron que los medios impresos son una estrategia que puede ser atractiva para muchos turistas y residentes que visitan el centro histórico de la ciudad, a través de exposición de fotos o con folletería en los módulos de información colocados en los puntos turísticos de la ciudad.

Pregunta 17. Para usted, ¿Qué es el turismo sostenible?

Al preguntar a los visitantes sobre el turismo sostenible, gran parte de los entrevistados, mencionan que:

- Se trata de visitar lugares naturales sin dañar su entorno.
- Estar en contacto con la naturaleza sin contaminar el medio ambiente.
- Conocer las reservas naturales y hacer conciencia de su cuidado.
- Conocer flora y fauna de la región o destino que se visita.

En conclusión, el visitante del PaNEC tiene una idea clara pero general sobre el turismo sostenible, y están conscientes que el objetivo de esta modalidad, es estar en contacto con espacios poco alterados por el hombre y al mismo tiempo, evitar un impacto negativo en sus ecosistemas para permitir que se mantengan.

Pregunta 18. ¿Usted considera al Parque Nacional El Cimatario una reserva ecológica?

El 85 % de los usuarios del parque, están de acuerdo que el Parque Nacional El Cimatario es una reserva ecológica, considerando que es un parque con zonas verdes y protección de especies de la región, sin embargo, el grupo de deportistas que acude al parque mencionan que el PaNEC proporciona beneficios más allá de ser el pulmón de la ciudad, sino que es el escudo de fenómenos naturales y protegen a la ciudad de inundaciones.

Sólo el 15 % mencionó que el parque aún no puede considerarse una reserva ecológica porque no cuenta con la infraestructura necesaria o básica para realizar actividades ecológicas: no existen botes de basura para separar los desechos, el uso de agua para los sanitarios podría ser de aguas tratadas o reciclada, etc.

Pregunta 19. ¿Ha visitado otros Parques Nacionales o áreas naturales protegidas en México?

El 65 % asegura haber asistido a más áreas protegidas de México, mencionando los siguientes lugares:

- Bioparque Estrella.
- El Chico.
- Desierto de los Leones.
- La Marquesa.
- Sierra Gorda.
- La Barreta.
- Parque Nacional de Uruapan.

La mayoría de los encuestados tienen clara la diferencia entre Parques Nacionales o ANP y los parques urbanos. Aunque gran parte de los encuestados no recuerda el nombre de los Parques Nacionales o áreas naturales protegidas a las que han asistido, se puede concluir que existe una cultura e interés por los visitantes del PaNEC por conocer estos lugares. La minoría, con el 35 %, menciona que no conoce ANP de México por que no sabe dónde se encuentran ubicados o porque dedican su tiempo de visita en otros atractivos del destino.

Pregunta 20. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en otros parques?

De los Parques Nacionales o ANP a los que el 65 % de la población entrevistada ha asistido, afirman que lo que más les gustó de su visita fue la belleza escénica, (37 %), el 24 % menciona que las instalaciones del parque fueron factor importante dentro de su visita, y un 18 % de los encuestados menciona que las actividades que ofrece el parque fue lo que más llamó su interés por asistir.

De las áreas mencionadas en la pregunta 19, el Parque Nacional Barranca de Cupatitzio (Uruapan) tiene una vegetación similar a la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda, no obstante, las actividades a realizar son muy distintas, pues en

esta área protegida se pueden realizar caminatas y contemplar cascadas, utilizar palapas, comprar artesanía local y degustar comida típica; por su parte, el Parque Nacional Insurgente Miguel Hidalgo y Costilla (La Marquesa) y el Desierto de los Leones comparten el mismo tipo de vegetación y una oferta de actividades turístico-recreativo similar (campismo, ciclismo, tirolesa, etcétera). Estas reservas ecológicas pueden ser consideradas como ejemplos para adaptar algunas de sus medidas de conservación y atracciones en el PaNEC.

Datos generales:

- Las entrevistas se realizaron a 29 hombres y 26 mujeres, es decir, los asistentes al parque muestran un equilibrio entre visitantes de género masculino y femenino.
- Comparado con la edad promedio de las encuestas electrónicas, la edad promedio de la población entrevistada directamente en el parque fue de 41 a 50 años, con un total de 16 personas; en un rango de 21 a 30 años, se entrevistaron a 13 personas.
- Los 55 entrevistados afirmaron ser mexicanos y de ellos, 47 personas indicaron ser residentes de la Ciudad de Querétaro, solo 8 provenían de distintos estado de la República.
- Considerando los 47 residentes de la ciudad, más de la mitad viven en la zona sur y centro de la ciudad de Querétaro, es decir, el PaNEC es más conocido y visitado por personas que viven aledañas a la zona.

De igual manera, se realizó una entrevista el 22 de Enero 2020, a Minerva Almazán, fundadora de la asociación 'Cimatario Yo Soy A.C.' y autora del libro 'Gumberto el Tlacuache' que se promociona en escuelas de la ciudad, con el fin de conocer la perspectiva de la asociación, que desde el 2012 encabeza acciones y actividades ambientales a beneficio de la comunidad y del parque nacional.

Almazán (2020) afirma que el PaNEC se encuentra en abandono por parte de las instituciones gubernamentales y por la sociedad queretana, como resultado de la

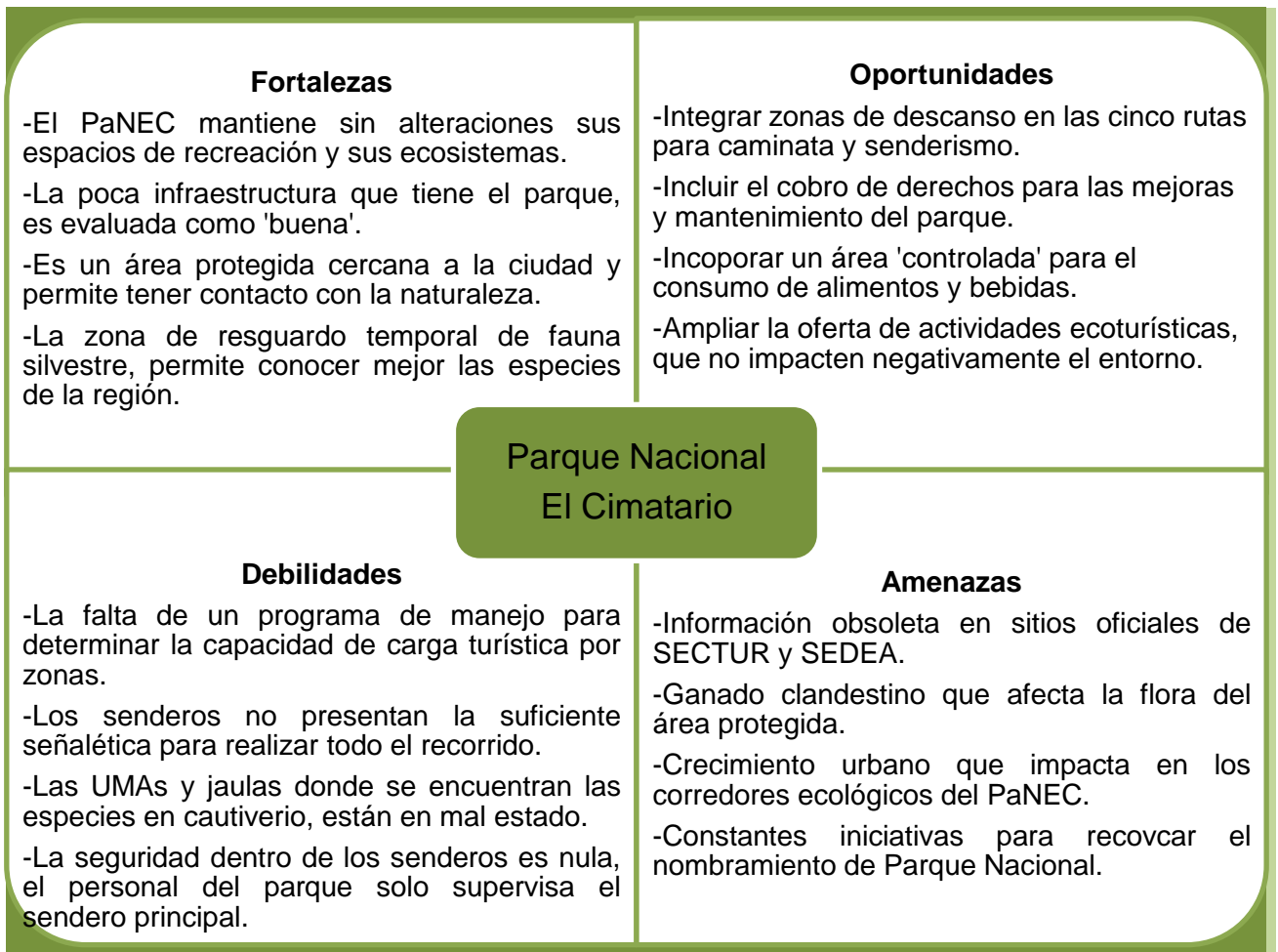
falta de difusión y comunicación del equipo administrativo del parque; comenta que a través de la asociación 'Cimatario Yo Soy', se ha logrado convocar a ciudadanos y turistas a realizar actividades de apoyo y de recreación en El Cimatario, con el único objetivo de dar a conocer las bondades que esta reserva ecológica brinda a la ciudad. Almazán (2020) expresa:

“La asociación 'Cimatario Yo Soy', surge a raíz del estado de abandono en el que ha estado el parque –prácticamente siempre-, a pesar de las intervenciones que se han realizado, no han sido positivas para el parque, como la campaña de reforestación de eucalipto o un sistema de riego por goteo, ambas resultaron perjudiciales al Cimatario [...] Nuestras acciones están orientadas a que la gente conozca el parque y se genere un vínculo, asimismo invertir íntegramente los recursos que se obtiene por medio de empresas y negocios locales, para mejoras del parque por ejemplo, la rotulación del nombre de 'Parque Nacional El Cimatario' en la fachada del sitio”.

La fundadora de la asociación civil expone que en 2016, se realizó un estudio de campo para conocer la procedencia de los visitantes del parque, obteniendo información con respecto a los visitantes de colonias más antiguas o con mayor tiempo en la ciudad, son los que conocen del parque y que suelen ir por lo menos una vez al año, en cambio, los habitantes de colonias nuevas (dado el crecimiento de la ciudad) no han escuchado o visitado el Cimatario, así mismo, menciona que la educación ambiental en las escuelas de Querétaro - y del país- no está siendo contemplada como un tema de relevancia, generando que los niños no conozcan los espacios naturales que los rodean, y mucho menos los beneficios que aportan a su vida diaria.

6.7.5 Conclusiones

Una vez realizado la investigación de campo utilizando el método cuantitativo y cualitativo, se resumen los hallazgos en un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que a continuación se muestra:



Con base en el análisis anterior, se presenta una propuesta de un plan mercadológico enfocado a las áreas de oportunidad y a resaltar los atributos del Parque Nacional El Cimatario, con el propósito de mejorar el turismo actual y atraer visitantes responsables, a través de actividades ecoturísticas que no pongan en riesgo el ecosistema de la reserva ecológica.

6.8 Estrategia de mercadotecnia aplicada al Parque Nacional El Cimatario

De acuerdo al análisis realizado a través de la investigación de campo y, con base en la información obtenida sobre la mercadotecnia sostenible y socioambiental, a continuación se describe un plan mercadológico para ser aplicado a parques nacionales con características similares a las de El Cimatario, con el propósito de dar a conocer el espacio protegido para su uso y recreación, sin perder el objetivo principal de conservación.

Con estas estrategias de mercadotecnia, se pretende crear conciencia e interés por parte de los residentes, turistas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales de cualquier estado donde se ubique un ANP, particularmente de parques nacionales, para impulsar el desarrollo sostenible y turístico del lugar y así, fomentar una cultura de respeto y protección a estos espacios que son de vital importancia y que en la mayoría de estos espacios en México, no son administradas y valoradas como deberían.

6.8.1 Mercado meta

Al ser un Parque Nacional, el PaNEC se reserva el derecho de admisión y es posible el ingreso de cualquier persona mientras porte ropa deportiva y cómoda, y una identificación oficial vigente, no obstante, y con base en la investigación de campo la mayoría de las actividades de ecoturismo estarán enfocadas a:

Residentes de los municipios de Querétaro, Huimilpan y Corregidora, así como los turistas nacionales y extranjeros, que visitan la ciudad de Querétaro, entre 20 y 50 años, con intención de estar en contacto con la naturaleza a través de actividades turístico-recreativas enfocadas a la conservación y protección del medio ambiente.

Aunque que El Cimatario recibe familias durante los fines de semana, los niños (menores de 13 años) prefieren actividades de recreación y esparcimiento, por el contrario de lo que ofrece actualmente el parque. De acuerdo con los datos recabados en la investigación de campo, los padres de familia esperan encontrar actividades infantiles dentro del área protegida, no obstante, el PaNEC pretende mantener primordialmente el entono antes que realizar actividades más elaboradas que modifiquen el espacio, en cambio, el Cimacuático es un área destinada para la recreación y se enfoca primordialmente a familias con hijos pequeños, siendo más apropiado para este segmento.

Por otro lado, las visitas de escuelas de educación básica, permiten un primer contacto y fomentar la educación ambiental, de manera guiada y controlada, por el área; considerando que el principal objetivo de dichas visitas es más educativo que recreativo, es posible realizar actividades especiales para dichos eventos. El motivo de promover las reservas ecológicas en escuelas, es para incentivar a los alumnos a tener un respeto y crear un vínculo con la naturaleza y los espacios destinados a la conservación.

Si bien el mercado meta propuesto, no menciona a familias y escuelas, puede ser englobado en la variable residentes, sin embargo, es importante resaltar que las actividades que se proponen al PaNEC pueden adaptarse a familias con hijos menores de 13 años, pero dichas actividades tienen como objetivo fomentar el interés familiar por la educación ambiental.

6.8.2 Mezcla de mercadotecnia

Como se ha mencionado anteriormente, la siguiente propuesta mercadológica, está orientada específicamente al Parque Nacional El Cimatario; se tomará en cuenta los enfoques descritos en el capítulo dos: mercadotecnia sostenible y socioambiental con base en actividades de turismo sostenible (ecoturismo).

Producto

Aunque el Parque Nacional El Cimatario no es un producto o servicio creado para satisfacer una necesidad como tal, si es posible catalogarlo como un espacio que satisface la necesidad del ser humano de estar en contacto con la naturaleza y alejarse de la rutina. En comparación con otros parques nacionales de México, que cuentan con cascos de haciendas, asentamientos arqueológicos o una mayor diversidad de paisajes, como cascadas, el PaNEC se caracteriza por mantener el espacio intacto y con poca o nula alteración del ser humano, lo que favorece el contacto con la naturaleza, logrando satisfacer la necesidad existente del hombre.

Producto aumentado (valor agregado)

Para establecer un vínculo entre el PaNEC y sus visitantes, se pretende integrar actividades que permitan el acercamiento con la naturaleza sin impactar en su conservación y que desarrolle el sentido de pertenencia y conciencia ambiental a través de enunciar los beneficios que aporta a la salud de los asistentes y la contribución hacia el medio ambiente con las visitas responsables al PaNEC.



El valor agregado o aumentado del producto es la cercanía del parque con la Ciudad de Querétaro, considerando que para poder ingresar a otras reservas ecológicas o parques nacionales en otros estados de la república, es necesario desplazarse a zonas alejadas; de igual manera, es conveniente resaltar la división que tiene el Cimatario: zona de recreación, con actividades que pueden impactar mayormente el ecosistema, y la zona de protección con actividades de conservación y para un turismo responsable y sostenible en el perímetro destinado al Parque Nacional.

Para poder 'materializar' los atributos y cualidades que dan valor agregado al PaNEC, se propone:

1. Crear un logo con elementos más característicos que permita ser reconocido fácilmente por los residentes y turistas.

El logotipo que actualmente representa a El Cimatario, no presenta elementos que muestren una relación entre lo que ofrece el PaNEC y lo que lo caracteriza; la ilustración del árbol se asemeja un poco al tipo de flora que se encuentra en el espacio protegido, sin embargo, no existe otro elemento que haga referencia a sus características o atributos, de la misma forma, se expone la forma de un cerro que representa el Cimatario, pero esta figura no tiene parecido con la forma visible del cerro del Cimatario desde diferentes puntos de la ciudad.

Con base a dichas observaciones, se propone el siguiente logotipo a El Cimatario, integrando los elementos característicos del sitio:

Logotipo actual	Logotipo propuesto
	

- Cerro del Cimatario; se propone mantener la idea del cerro, como el logotipo original, pero modificando el contorno del cerro para que presente la figura que es posible observar al entrar al parque y desde la ciudad, mantenido el color verde, que hace referencia a los servicios ambientales que proporciona al valle de la ciudad de Querétaro.
- Torre; la facha que enmarca la entrada a esta área protegida, es visible desde la carretera y desde ciertos ángulos de los senderos dentro del parque. En el logotipo se integra dicha torre, indicando que esta será pieza clave para identificar que se ubican en el PaNEC.
- Tezontle; dentro de la poligonal protegida, se encuentran zonas con gran cantidad de tezontle, las cuales fueron explotadas para comercialización

antes de que el área fuera nombrada Parque Nacional; este tipo de roca se encuentra en gran parte de la reserva. El color rojo del recuadro que enmarcan las siglas y la distinción de Parque Nacional, hace referencia a esta característica del parque.

- Antenas de telecomunicación; en la letra 'A' de las siglas PaNEC, se hace alusión a las antenas de telecomunicaciones que se localizan en lo más alto del cerro, y que es el ícono reconocible más común para referir a El Cimatario.

La intención de mostrar un logotipo conformado por figuras básicas, es lograr una conexión con los visitantes, al resaltar las principales características y atributos del PaNEC. La propuesta del logotipo fue realizado en colaboración con un diseñador gráfico, con el fin de encontrar la mejor combinación en colores y elementos que describieran la esencia de la reserva; para su elaboración, se consideraron dos imágenes del parque (Figura 19) que representan la simbología utilizada.

Figura 19. Entrada del parque nacional El Cimatario y visualización del Cerro del Cimatario



Fuente: Asosicación civil 'Cimatario Yo Soy'

2. Recientemente, se colocaron nuevas señalizaciones en distintos puntos del parque, indicando el punto de partida para las cinco rutas e información básica del lugar, sin embargo, sólo existe un mapa del lugar a la entrada de las instalaciones, en donde se refleja la distribución en la poligonal, el total de hectáreas y la ruta de cada sendero dentro del parque.

Figura 20. Mapa del Parque Cimatario, indicando las rutas, flora y fauna.



Fuente: Propia del autor

Por lo que se propone incluir un mayor número de mapas que indiquen: áreas restringidas para el uso turístico, áreas de conservación de vida silvestre, áreas de investigación y el área dedicado a actividades de turismo sostenible, con el propósito de informar al turista sobre el uso adecuada de cada área, independientemente de la zona del parque donde se encuentre, se sugiere la siguiente localización de mapas informativos:

- a) Entrada del parque (único mapa con el que cuenta hasta el momento.)
- b) Al inicio del sendero principal, pues conecta con los cinco senderos; estos deben ser colocados en ambos sentidos (ida y regreso del sendero), es conveniente colocar al menos cuatro mapas desde inicio al fin del sendero, o bien, colocarlos en las conexiones de salida de los senderos hacia la ruta principal.
- c) Mirador, es indispensable la colocación de un mapa de mayores dimensiones, ya que el turista puede acceder a ciertas áreas restringidas al no existir vigilancia en este sitio. La colocación del mapa informativo, brindará información al visitante sobre la ruta de regreso y la delimitación de la zona de acceso.

Cada señalización o señalética, deberá incluir el eslogan del PaNEC: “Hoy, tú eres invitado en la casa de la fauna local”. Del mismo modo, se sugiere que sean colocados mapas de cada ruta dentro del sendero (cada uno o dos kilómetros), para conocer en qué punto se encuentra el visitante, la salida más cercana o el sitio de descanso próximo.

3. Aumentar el número de actividades que se ofrecen en el área protegida, sin alterar o modificar el espacio natural, puesto que, las actividades actuales que ofrece el PaNEC son básicas, sin una infraestructura muy elaborada, puesto que su principal objetivo es conservar y mantener el ambiente con el que se cuenta; a continuación, se recapitulan las actividades disponibles en el parque:

Actividades actuales	Requisitos	Infraestructura necesaria/utilizada
Rutas para caminata y ciclismo	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Identificación oficial vigente. ♦ Vestimenta deportiva y cómoda. ♦ Para realizar ciclismo, se requiere bicicleta especial para montaña. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cinco senderos (coyote, cacomixtle, tlacuache, venado y chapulín arcoíris). ♦ Señalética en la mayoría de las rutas.
Visitas guiadas	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Reservación previa, vía telefónica. ♦ El recorrido no tiene costo, pero se puede hacer una donación en especie para la fauna silvestre. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ El recorrido se realiza en una camioneta para 16 pasajeros. ♦ Los recorridos se realizan únicamente en los horarios establecidos, para evitar la sobreexplotación del entorno.
Área de conservación de fauna silvestre	<ul style="list-style-type: none"> ♦ No tiene costo y es posible visitarlo sin reservación. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Las UMAs se componen de varias jaulas y espacios adaptados para el resguardo de especies rescatadas.

Considerando que el objetivo principal del PaNEC es la conservación, se hace la propuesta de incrementar la oferta de actividades con un enfoque social y ambiental, por medio de dinámicas sencillas y cuyo propósito sea promover la conservación de la biodiversidad existente y aumentar el interés estas áreas protegidas. La planeación de estas actividades considera la modificación o ampliación de la infraestructura actual en algunas zonas del parque, para una mejor experiencia de los visitantes y el óptimo desarrollo de las mismas. Se sugiere que la construcción de nueva infraestructura se integre de:

- 3.1 'Centro de aprendizaje *tsänuë*'; esta área se pretende ubicar en la entrada al parque, a un costado de la recepción y frente a las oficinas administrativas. Dentro del espacio, se llevarán a cabo los cursos y talleres de educación ambiental. Se estima que las dimensiones del recinto sean entre 25 y 30 m², con una capacidad para 40 a 45 personas (considerando el número de plazas de un autobús de traslados), utilizando ecotecnias como: lámparas ahorradoras, ventanales que brinden iluminación natural y mobiliario de madera (mesas y bancos).

Figura 21. Logotipo propuesto para el Centro de Aprendizaje del Parque Nacional El Cimatario



Fuente: Propia del autor

El vocablo '*tsänuë*' significa 'rana' en otomí; dentro de las cuevas del PaNEC habita esta especie endémica (rana chirrionera orejona) y es

característica del lugar. El logotipo propuesto (Figura 21) integra los elementos de un bordado mexicano y una figura de rana, que hace alusión a la fauna del sitio.

3.2 Museo interactivo PaNEC; dentro de los hallazgos de la investigación de campo, se encontró que los recorridos guiados no son tan frecuentes, como resultado se propone incorporar un museo interactivo (a un costado del 'Centro de Aprendizaje') para brindar información sobre flora y fauna, geología, historia y la importancia de su conservación. Las dimensiones sugeridas de construcción es de aproximadamente 50 a 55 m², incluyendo una o dos salas de exposiciones.

Desde la perspectiva, de ocupar el menor espacio y evitar modificar el sitio, se brinda la opción de realizar el museo interactivo al aire libre por medio de la colocación de láminas ilustrativas (brindando mayor información a través de códigos QR) en distintos puntos del parque y dentro de los senderos, convirtiéndolos así en senderos interpretativos; es posible elaborar las láminas ilustrativas con ecotecnias. Se anexa propuesta de construcción del museo y centro de aprendizaje, ubicado a la entrada del parque. (Anexo 4)

3.3 Zonas de descanso; al contar con cinco rutas para realizar caminatas y senderismo, es esencial considerar estaciones de descanso dentro y fuera de dichas rutas; se planea la incorporación de bancas de madera o elaboradas con los mismo troncos de la fauna del parque, causando un impacto mínimo en el ambiente puesto que, los materiales de las zonas de descanso, serán naturales.

Se recomienda incorporar las estaciones de descanso a la mitad del recorrido de cada ruta, o bien, si es una ruta muy larga, considerar una distancia de aproximadamente 2.5 kilómetros entre estación y estación, así como incluir bancas en zonas estratégicas del espacio protegido, como en la ruta principal y el mirador.

3.4 Mobiliario básico; al incluir cursos y talleres en la oferta de actividades en el PaNEC, se requiere tener mesas y sillas disponibles para los asistentes, es por eso que se sugiere la elaboración de mesas y bancos de madera o de troncos, para mantener la imagen y objetivo del parque. La mayoría de los cursos y eventos dentro que se realizan en el PaNEC tendrá un cupo limitado, por lo que no es necesario tener gran cantidad de mesas y sillas.

3.5 Protección en el mirador; al estar localizado en la parte alta del cerro y muy cerca de las antenas de telecomunicación, la zona podría considerarse peligrosa para los visitantes; la única manera de acceder al sitio, es por medio del recorrido guiado o por la ruta más larga (ruta venado), al llegar al mirador, no existe protección alguna o señalización que indique que es zona peligrosa y que hasta qué punto es seguro.

Se recomienda incorporar una malla o reja de madera que delimite el espacio seguro para el visitante y las zonas restringidas.

3.6 Sistema de vigilancia y centros de ayuda; en algunas zonas del PaNEC hay poca o nula recepción telefónica, por lo que en caso de que el visitante requiera ayuda o se presente algún incidente, no tiene posibilidad de contactar al personal del parque.

Se plantea incluir en todas zonas de descanso, un botón para llamada de auxilio directo a la base del parque nacional, o bien, en un futuro acondicionar un sistema de seguridad que indique en que ruta se requiere apoyo.

Una vez establecidas las ampliaciones y modificaciones sugeridas, se exponen las siguientes propuestas de actividades complementarias, basadas en los resultados de la investigación de campo:

- a) Cursos y talleres de educación ambiental; se pretende promover el interés de los visitantes por conocer más sobre el cuidado del medio ambiente, el respeto y conservación de la naturaleza y cómo es que el hombre puede

contribuir al equilibrio del entorno. Las actividades de los talleres tendrán una duración aproximada de una hora, puesto que su finalidad es proporcionar información de interés y de fácil aplicación en la vida diaria.

Por otra parte, los cursos de educación ambiental podrán solicitar la asistencia de los participantes en más de una ocasión, pues la información que se proporciona, suele ser más extensa que en los talleres; se pretende determinar un costo de recuperación por los talleres y cursos. A continuación se exponen algunos de los temas que fueron propuestos durante las encuestas y entrevistas a los usuarios:

- Comunicación ambiental.
- Cuidado del agua y separación correcta de la basura desde casa.
- Utiliza y aplica las 3R en cualquier lado (reciclar, reusar y reducir.)
- Huertos orgánicos y planificación de jardines en pequeños espacios.
- Áreas naturales protegidas y su clasificación en México.
- Manualidades con materiales reciclados.
- Cómo ayudar al entorno que te rodea.

b) Curso de fotografía; dentro de las actividades turístico-recreativas permitidas en las reservas ecológicas, es la contemplación de flora y fauna, por lo que se propone retratar la belleza escénica del parque nacional a través del uso del teléfono celular o cámaras profesionales, recorriendo distintas áreas del parque, que permite apreciar mejor su ecosistema. Este tipo de actividades, permiten crear un vínculo más rápido, al poder capturar la belleza del lugar a través de diferentes ángulos del parque.

c) Clases de yoga o actividades cuerpo-mente; de acuerdo a la información obtenida durante las entrevistas, uno de los mayores atributos que los turistas y residentes encuentran al visitar El Cimatario, es la relajación que se percibe al estar en contacto con la naturaleza y poder olvidar el estrés laboral. El objetivo de este tipo de clases es lograr una conexión del ser

humano con su entorno y lograr el respeto por la conservación de estos espacios.

- d) Museo interactivo; una de las propuestas más mencionadas por los visitantes, es la incorporación de un museo, como los que se encuentran en las zonas arqueológicas. Como se mencionó anteriormente, la implementación del museo interactivo contempla una o dos salas de exhibiciones con información relevante del lugar y exposiciones temporales. En caso de que el museo sea al aire libre, también es posible adaptar las exposiciones temporales, a lo largo de la ruta principal.
- e) Tianguis eco-artesanal; para fomentar la sostenibilidad, se requiere cumplir las tres esferas: social, económico y ambiental, en el caso de El Cimatario no hay comunidades inmersas en el polígono del parque que se beneficien directamente, por lo que no existe una estrategia social y económica orientada al apoyo de los habitantes de la zona. Es por eso que, se propone invitar a comerciantes y artesanos queretanos a promover sus productos, con la finalidad de mejorar la economía local.
- f) Recorrido grupal en bicicleta; al mantener intacto el espacio protegido, es posible realizar ciclismo, por lo que se llevarán a cabo recorridos guiados por deportistas que conocen el parque nacional, con esta idea se pretende incentivar a los visitantes, sobre todo residentes queretanos, a realizar actividades físicas que mejoren su salud y calidad de vida, a la par que se adentran un poco más al área protegida.
- g) Eventos y exposiciones ambientales; es una de las mejores formas para dar a conocer esta reserva ecológica, además de que gran parte de la población encuestada lo propuso, es por eso que, se buscará organizar eventos con temáticas ambientales y recibir iniciativas sociales por parte de la asociación civil 'Cimatario Yo Soy'.

Finalmente, se presenta el desglose por actividad, los requisitos y la infraestructura o espacios destinados, para llevar a cabo dichas iniciativas

Actividades complementarias	Requisitos	Infraestructura necesaria/utilizada
Cursos y talleres de educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos ambientales requiere previo registro y tendrán un costo de recuperación. ✓ Para los talleres se puede realizar registro previo o bien, entrar si la actividad no ha iniciado y tiene espacio disponible. ✓ Los talleres podrán recibir donativos en especie o una cuota de recuperación. ✓ Ambas actividades serán impartidas sábados y domingos. ✓ Algunos talleres solicitarán que el participante lleve su propio material (previo aviso.) ✓ Talleres y cursos con cupo de 20 a 30 personas. ✓ Edad: a partir de los 10 años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 'Centro de aprendizaje'. ✓ El instructor podrá solicitar equipo para proyectar la presentación (se sugiere contar con material básico, en caso de que se requiera.) ✓ Mobiliario básico (mesas y sillas) a disposición del instructor.
Curso de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cupo limitado a 20 personas, previo registro. ✓ Se solicitará que los participantes lleven su propio material. ✓ El curso podrá tener cuota de recuperación o donativo en especie. ✓ Se imparten los fines de semana, cada 15 días. ✓ Vestimenta deportiva y cómoda. ✓ Edad: a partir de los 18 años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 'Centro de aprendizaje'. ✓ Mobiliario básico: mesas y sillas. ✓ El instructor podrá solicitar material de apoyo. ✓ Programar posible uso de la camioneta del PaNEC, para trasladar a los participantes a diferentes lugares del parque.
Clases de yoga o	✓ No es necesario	✓ Frente al borde de agua.

actividades cuerpo-mente	registrarse. ✓Cada dos fines de semana, en un horario matutino. ✓Cada clase se impartirán distintas rutinas. ✓Días antes de la clase, se indicará el tipo de actividad y si se requiere que el participante lleve su material. ✓Será posible hacer una donación en especie o una cooperación. ✓Edad: a partir de los 18 años.	Asegurar que el terreno sea adecuado para la actividad. ✓ Mobiliario básico a disposición del instructor.
Museo interactivo	✓Acceso a todo visitante. ✓La entrada será gratuita, con posibilidad de incluir una tarifa para ingresar (propuesta a futuro.) ✓Disponible para visitas escolares, con previa cita.	✓Espacio destinado al 'museo interactivo' a un costado del Centro de Aprendizaje. ✓Si es museo al aire libre, se usará el código QR (disponible en la entrada) que indica el mapa del sitio y la ubicación de las láminas informativas.
Tianguis eco-artesanal	✓Acceso a todo visitante. ✓Los expositores tendrán que presentar su registro, donde se indica información del producto a vender. ✓La administración evaluará los registros para evitar promocionar productos nocivos para el medio ambiente o poco ecológicos. ✓Se realizará cada mes o dos meses (sábado y domingo.) ✓Horario: de 09:00 horas a 14:00 horas. ✓El expositor se	✓Ubicado sobre la ruta principal 'El caracol'. ✓Se proporcionará el mismo mobiliario básico para todos los expositores, para evitar que estructuras externas dañen el ecosistema.

	compromete a dejar el espacio tal cual fue encontrado.	
Recorrido grupal en bicicleta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recorrido impartido por un experto en ciclismo. ✓ Previa reservación. Cupo limitado a 10 personas. ✓ Hoja de registro y carta de buena salud por participante. ✓ Acceso de bebidas (no alcohólicas) en termos de acero, no mayor a un litro. ✓ Se imparte cada dos semanas (domingos) ✓ Duración dependiendo la ruta seleccionada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El punto de partida será en la entrada del parque. ✓ Se usarán las zonas de descanso propuestas para las cinco rutas. ✓ Cada participante llevará el equipo completo y adecuado. ✓ El PaNEC se reserva el derecho de admisión para quienes no cuenten con el equipo necesario.
Eventos y exposiciones ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los eventos ambientales requieren aprobación previa de la administración del PaNEC. ✓ Inicialmente, se realizarán dos eventos al año. ✓ Temática de exposiciones orientada a fotografía y pintura del estado de Querétaro. ✓ Los expositores deberán enviar su registro con información y medidas de los trabajos u obras a exhibir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la explanada de la ruta principal. ✓ La forma de colocar las exposiciones, abarcará parte de la ruta principal, sin comprometer la entrada y salida de las cinco rutas.

Es importante mencionar que la cantidad de personas aceptadas por actividad es un supuesto, ya que a la fecha de elaboración de esta propuesta, aún no se tiene publicado el programa de manejo que indica la capacidad de carga turística recomendable, considerando además la afluencia típica del parque nacional. La realización de las actividades complementarias puede ser patrocinada por empresas y organizaciones no gubernamentales, como parte de sus estrategias

de responsabilidad social, igualmente podrán ser impartidos por artesanos o habitantes de comunidades aledañas al PaNEC.

Durante la investigación de campo, fue posible recabar más propuestas por parte de los encuestados, para realizar actividades recreativas en el PaNEC, no obstante, éstas ideas requerirían una mayor planeación de espacios, evaluación de posibles riesgos y la aprobación de la administración del parque, pues se proyectan realizarlas en horarios extemporáneos a lo habitual. A continuación se enlistan algunas propuestas, para ser valoradas en un futuro:

- Obras de teatro al aire libre.
- Cursos de verano con enfoque ambiental.
- Observación sideral o de fenómenos meteorológicos.
- Ampliar el número de recorridos guiados.

Una de las propuestas más solicitadas para la mejora de la reserva ecológica, fue la incorporación de una fuente de sodas dentro de las instalaciones del parque; en el desarrollo de la presente propuesta, no se contempla el área de alimentos ‘controlados’ como opción de modificación o ampliación de las instalaciones, pues se requiere una estudio de los alimentos y bebidas que se pueden consumir dentro del parque, así como evaluar la distribución de separadores de basura en distintos puntos del sitio sí se considera que los usuarios dejen desperdicios de plástico o de comida, en los senderos.

Precio

Como se desarrolló en el capítulo dos, la mercadotecnia sostenible determina su precio de acuerdo a los costos de procedimientos más ecológicos brindar un valor agregado al consumidor, por otro lado, la mercadotecnia socioambiental define el precio a través de factores intangibles como el tiempo invertido, beneficios a largo plazo para los consumidores y el medio ambiente y los esfuerzos que se generan para hacer llegar el mensaje al mercado meta. Con base en lo anterior, se consideraron ambos enfoques: monetario (mercadotecnia sostenible) y no

monetario (mercadotecnia socioambiental), ya que se requieren de ambos para resaltar y mejorar las condiciones e imagen del Parque Nacional El Cimatario.

Actualmente, El Cimatario no realiza el cobro de derechos y únicamente se solicita a los asistentes al recorrido guiado, una donación en especie para la fauna en cautiverio, la designación monetaria para el acceso a la reserva ecológica dependerá de la coadministración por parte de la SEDEA, sin embargo, es posible proponer algunas actividades y acciones que permitan obtener recursos monetarios para beneficio de El Cimatario.

Costos tangibles/monetarios

Considerando las propuestas de ampliación y modificación a la infraestructura actual, se debe contemplar el valor monetario de estos planteamientos, a continuación se enlistan las variables que necesitan inversión gubernamental, apoyo social o bien, la designación de un presupuesto especial:

1. Construcción del Centro de Aprendizaje *tsānuë*; dimensiones sugeridas de 25 y 30 m² con una capacidad para 40 a 45 personas. Se plantea que esta construcción cuente con materiales locales.
2. Construcción del museo interactivo con dimensiones aproximadas entre 50 a 55 m². También se recomienda la utilización de ecotecnias o el uso de láminas con materiales locales (para museo al aire libre.) Si la administración del Parque El Cimatario desea realizar la propuesta de un museo interactivo al aire libre, es importante considerar la cantidad de láminas o letreros a colocar por zona, los cuales deberán ser elaborados con materiales propios del parque o con productos amigables con el ambiente.
3. Se plantea la incorporación de señalética dentro de las cinco rutas, que refiera cada kilómetro recorrido, a lo largo del sendero principal y en la explanada frente del borde de agua (faldas del cerro), por lo que se sugiere la siguiente distribución:

Zonas de recreación	Longitud	Número de letreros
Ruta Coyote	7 kilómetros	7
Ruta Cacomixtle	5.2 kilómetros	5
Ruta Tlacuache	1 kilómetros	1
Ruta Venado	9.2 kilómetros	9
Ruta Chapulín arcoíris	2.5 kilómetros	2
Sendero principal	4.5 kilómetros	5
Borde de agua entrada	-	3
Mirador	-	3
Total		35

4. Zonas de descanso dentro y fuera de las rutas; la propuesta recomienda la elaboración de estas zonas, con materiales propios del parque o bien, compra de mesas y sillas de madera. Considerando que cada zona de descanso se ubicará cada 2.5 kilómetros para rutas largas, o a la mitad de rutas cortas, el total de mesas y sillas a colocar, sería la siguiente:

Ruta	Longitud	Zona de descanso interior	Zonas de descanso exterior con protección del sol
Coyote	7 kilómetros	3	1
Cacomixtle	5.2 kilómetros	2	1
Tlacuache	1 kilómetros	0	1
Venado	9.2 kilómetros	4	1
Chapulín arcoíris	2.5 kilómetros	1	1
Total		10	5
Gran total		15 estaciones	



Figura 22. Prototipo de mesas para la zona de descanso.

5. Centros de ayuda; para mayor control se propone contar con uno en cada zona de descanso, por lo que se necesitarán, en una primera etapa, un total de 15 botones para llamadas de auxilio.
6. Mobiliario básico; como parte del 'Centro de aprendizaje', será esencial contar con mobiliario básico, el cual podrá ser obtenido de las siguientes opciones:
 - a. Alquiler de mesas y sillas cada fin de semana o por evento, con la ayuda de un solo proveedor.
 - b. Donación del equipo como parte de una campaña social.
 - c. Elaboración de mesas y bancos de madera.

El 'Centro de Aprendizaje' tiene una capacidad máxima de 45 persona, lo que supone tener al menos 50 sillas y se sugiere contar con mesas para dos personas; si se sigue esta idea, se requerirá al menos 25 mesas para dos personas, o bien, es posible considerar la adquisición de pupitres triplay convencionales de madera, necesitando entre 45 a 50 ejemplares. El espacio es suficiente para realizar montajes de tipo escuela, herradura o circular.

7. Protección en la zona del mirador mediante la colocación de una valla de madera o hecha con troncos del mismo lugar, con el propósito de brindar seguridad a todos los visitantes.

Este tipo de inversión tiene como objetivo, aumentar la afluencia de turistas responsables con el medio ambiente, y lograr la conservación del espacio por medio de la protección social; al aumentar el número de turistas, será necesario aumentar el número de colaboradores del parque, para poder tener un mejor control y vigilancia del espacio. Cabe mencionar que, se omitió el costo total de cada una de las propuestas, pues dependerá de la autorización de la administración del parque para el uso del presupuesto destinado, así como queda a su consideración la aceptación de las propuestas, de manera parcial o total.

Costos intangibles/ no monetarios

Basado en la mercadotecnia socioambiental, los costos no monetarios se reflejan en las estrategias aplicadas para lograr comunicar los objetivos y beneficios de conservar las zonas protegidas; no obstante, estos costos implican barreras y posible predisposición a un cambio de actitud y comportamiento por parte de los usuarios, en este caso es posible encontrar las siguientes barreras que aumentan el costo no monetario de la propuesta:

- 1) Poco conocimiento de las reservas ecológicas, ocasionando un nivel bajo de interés por visitar estas áreas.
- 2) No hay una cultura ambiental desarrollada en la población mexicana, lo que conlleva a desconocer las acciones que favorecen la conservación del medio.
- 3) No existe una conducta adecuada para respetar las áreas naturales protegidas.

Para el desarrollo de los costos no monetarios, se consideran los factores de: fase de adaptación del usuario con el comportamiento y acciones propuestas para la protección del entorno, tiempo invertido por el usuario dentro del parque y el periodo que se requiere para crear el vínculo entre el visitante y el medio ambiente. Bajo esta metodología, se plantean las barreras que generan un alto costo intangible:

Barrera	Costo no monetario	Estrategias
1. Poco conocimiento e interés por visitar áreas naturales.	1. Tiempo invertido en los espacios naturales: Parque Nacional el Cimatario.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resaltar los principales beneficios que conlleva el tiempo invertido en las áreas naturales (mejora la salud, brinda tranquilidad.) ➤ Otorgar distintivos al: realizar cierto número de visitas, participar en las actividades o hacer donativo para la fauna silvestre. ➤ Crear una lista de reproducción pública y un <i>podcast</i> que permitan mejorar la experiencia de realizar actividades físicas dentro del parque. Esta lista será alimentada con recomendaciones de los usuarios.
2. Cultura ambiental poco desarrollada.	2. Vínculo entre visitante y medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Renovar la imagen del parque nacional. ➤ Mejorar la bienvenida hacia el visitante (cálida y con actitud de servicio.) ➤ Convertir a los residentes de fraccionamientos aledaños al PaNEC, como grupo defensor del área. ➤ Fomentar los 'baños de bosque'¹⁸ desde la primer visita para crear un vínculo con el medio ambiente.
3. No existe una conducta adecuada para respetar las áreas naturales protegidas.	3. Período de adaptación del usuario con el comportamiento adecuado dentro de las ANP.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un código de conducta (información en la entrada del parque o código QR.)

¹⁸ Baño de bosque es una terapia que consiste en adentrarse a la naturaleza, y conectar con el entorno, usando los cinco sentidos. Entre sus beneficios se encuentra: disminución de ansiedad, favorece la concentración, fortalece el sistema inmunológico y mejora la calidad del sueño. Comisión Nacional Forestal (2019), recuperado de <https://www.gob.mx/conafor/documentos/banos-de-bosque-terapia-que-mejora-tu-calidad-de-vida>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover el correcto comportamiento del usuario en caso de encontrarse con fauna silvestre. ➤ Establecer como principio de convivencia, dejar el espacio utilizado para actividades, igual o mejor de cómo se encontró.
--	--	--

A continuación se expone una propuesta de posibles costos de recuperación, de acuerdo con los resultados de la investigación de campo, además de integrar algunas observaciones que complementan la oferta:

- En comparación con parques nacionales que cuentan con un museo, el precio promedio por boleto de entrada es entre \$10 y \$15 pesos por persona; no obstante, la población encuestada pagaría entre \$5 a \$10 pesos por entrar a un museo interactivo dentro del parque, este cobro se destinará al mantenimiento del espacio.
Aunque, se plantea que el museo sea gratuito, se sugiere empezar operaciones (durante seis meses a un año) con una cuota de recuperación de \$5 a \$10 pesos -una vez aprobado por la coadministración- para evaluar la aceptación entre los usuarios, de lo contrario podría cambiar el enfoque de 'cuota de recuperación' por 'cooperación voluntaria' o 'donaciones en especie'.
- Los talleres pueden tener una tarifa entre \$20 a \$ 50 pesos por persona, el precio será determinado por el instructor, la administración del parque y la demanda del mismo; en cambio, según la complejidad del curso, el precio se fijará de acuerdo al tipo de curso a impartir, materiales y el tiempo destinado al mismo.
- El actual procedimiento para solicitar los donativos en especie (vía telefónica al realizar reservación para el recorrido) no es práctico pues, el 50 % de los asistentes no realizan una reservación previa, por lo que

podría implementarse el concepto de ‘cooperación voluntaria’, dirigido a los visitantes que toman el recorrido sin reservación.

Plaza o distribución

Anteriormente se mencionó que, el Parque Nacional El Cimatario se ha visto afectado por el gran crecimiento urbano, originando la pérdida considerable de su biodiversidad, además de las constantes iniciativas por revocar su nombramiento como área natural protegida y cambiar su tipo de uso de suelo por residencial o comercial.

Es por esa razón que, se deben establecer estrategias que faciliten y potencialicen el alcance directo del producto intangible (PaNEC) manteniendo un bajo impacto ambiental. Los enfoque de esta propuesta (sostenible y socioambiental) pretenden distinguir dos directrices que permitan ‘hacer llegar’ los beneficios (producto aumentado) y precios no monetarios al mercado meta:

- 1) Estrategias de distribución entre mercado meta \leftrightarrow El Cimatario (estrategia tipo *Pull.*); al tratarse de un producto tangible pero cuya distribución no se puede realizar por ser un asentamiento natural con beneficios intangibles, las estrategias de distribución tienen que ser construidas a través de la ideología de generar una imagen atractiva al sitio para que los usuarios muestren interés por trasladarse al sitio. Entre las estrategias previstas para la “distribución” del PaNEC, se contemplan las siguientes:

- ✓ Infraestructura urbana; aunque existe la carretera estatal 400 Querétaro- Huimilpan, y un proyecto para ampliar de dos a cuatro carriles, es posible encontrar ventajas y desventajas para la distribución del producto, entre las ventajas es la mejora en la infraestructura urbana que permite facilitar el acceso y conectividad con el parque nacional desde la ciudad, incrementando las posibilidades de que turistas y residentes puedan visitar el sitio; por

el contrario, una gran desventaja es la pérdida de flora y fauna al ser destruida para la ampliación de la carretera.

Estrategia: Realizar un acuerdo de cooperación con los residentes más cercanos al parque, para que, de manera temporal, puedan rescatar y resguardar fauna que haya sido desplazada por el proyecto carretero; la mejor manera de protección ambiental es, involucrando a las comunidades más cercanas a la reserva ecológica y fomentar el sentido de pertenencia. De igual modo, incorporar sobre la carretera 400, letreros indicando la moderación de la velocidad, ya que se transita por una zona con paso de fauna silvestre, de hecho, es posible realizar pasos de fauna¹⁹ al momento de la construcción de alguna carretera, para evitar el desplazamiento o pérdida de biodiversidad.

- ✓ Formas de transporte; en un inicio cuando se inauguró el Cimacuático, existía un medio de traslado interno de la ciudad al parque para desplazar a los turistas y residentes, hoy en día, dicho transporte ya no tiene operación habitual y para llegar, tanto al Cimacuático y el Cimatario, es a través de un automóvil o por autobús que haga la parada más cercana a alguno de los dos sitios. Estrategia: Aunque se difunda más información sobre El Cimatario, es importante considerar como es que los usuarios llegarían al área, por lo que es fundamental considerar un método de transporte hacia el parque, enfocado a aquellos visitantes que no tienen un automóvil o que no conocen la ruta de autobús que puede dejarlos cerca a la entrada; se plantea realizar una colaboración con *tour*-operadoras del centro de Querétaro, que accedan a integrar el PaNEC como parte del recorrido turístico, agregando valor a su visita, como

¹⁹ Paso de fauna son estructuras como puentes y pasos subterráneos que ayudan a que las especies circulen libremente y evitan fragmentar los ecosistemas, fomentando la reintegración de las especies locales en su hábitat. Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2016 recuperado de <http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGST/Manuales/Manuales-2016/manual-atencion-ambiental-carreteras.pdf>

segunda opción es factible considerar un transporte que vaya del centro de Querétaro (Alameda) hacia el PaNEC, en ciertos días y horarios.

- ✓ Señalización; a finales del 2019, el PaNEC contó con el apoyo de la empresa privada Yokohama para la instalación de nueva señalética en distintos puntos del parque, y por parte de la asociación civil 'Cimatario Yo Soy' para rotular la fachada de la reserva, pues no contaba con ninguna indicación sobre el nombramiento y categorización de parque, ambas mejoras permitieron dar una mejor imagen y percepción del parque.

Estrategia: Gran parte de las empresas que se acercan al PaNEC para ofrecer labores ambientales, como parte de su responsabilidad social, proponen reforestar el parque, sin embargo, la reforestación no siempre es la mejor alternativa para la zona protegida, por lo que es conveniente atraer a organizaciones y empresas que tengan iniciativa para mejorar el área natural por medio de contribuciones que aumenten el valor del parque. Se propone elaborar una lista de posibles apoyos requeridos para el parque, con el fin de equilibrar las aportaciones recibidas y puedan ser mejor aprovechadas.

- ✓ Participación de escuelas; la administración del PaNEC ha optado por no visitar escuelas realizando promoción al parque nacional, pues no hay personal suficiente para realizar difusión escolar y las actividades de mantenimiento ambiental al mismo tiempo; no obstante, las escuelas de nivel básico solicitan permiso para realizar visitas a la reserva, para fomentar la educación ambiental desde la educación temprana.

Estrategia: La cultura y educación ambiental, son factores que deben ser inculcados desde niños por parte de los padres de familia y las escuelas para crear un sentido de pertenencia y de respeto hacia las

áreas protegidas. La asociación 'Cimatario Yo Soy' ha gestionado un libro infantil, con el objetivo de dar a conocer la importancia de cuidar estas áreas; considerando que es la principal asociación civil en beneficio del PaNEC y su compromiso con el mismo, se propone trabajar en conjunto para que ellos sean, quienes realicen la difusión del parque y sus beneficios en las escuelas de Querétaro.

2) Logística inversa

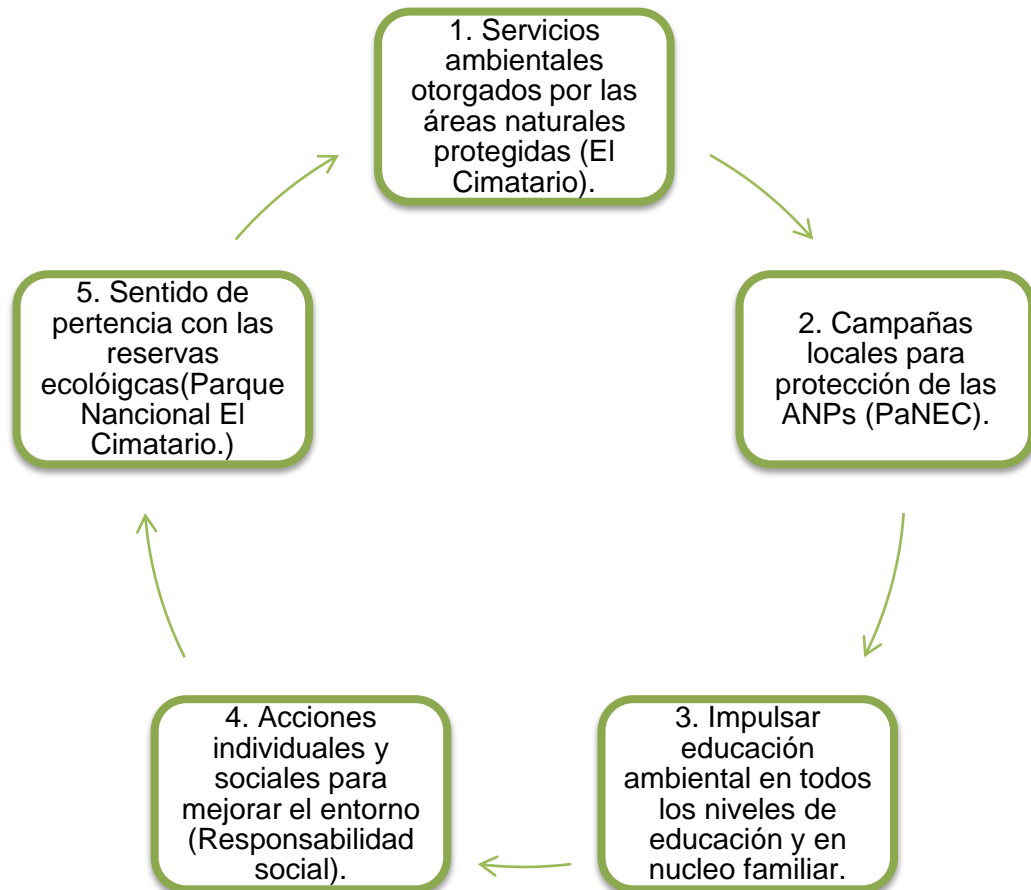
Las acciones humanas han llegado a un punto casi irreversible para la conservación y protección del medio ambiente, por lo que, se requieren estrategias y acciones para restaurar el estado original de la biodiversidad, si bien es cierto, la logística inversa trata de recuperar y reciclar los residuos de productos vendidos por su industria, la logística inversa aplicada a las reservas ecológicas debe de estar enfocada a mejorar y proteger los espacios que han sido resguardados de las acciones humanas para conservar la biodiversidad.

Adaptando la logística inversa al Parque Nacional El Cimatario, con base al crecimiento urbano acelerado que ha afectado el área paulatinamente; los consumidores (residentes de fraccionamientos aledaños y turistas) de estos servicios (ecológicos) tendrían que regresar parte de ello al lugar de origen (El Cimatario), creando un sentido de responsabilidad social y respeto ambiental. Las acciones para implementar la logística inversa en El Cimatario deben de considerar un turismo responsable (grupos pequeños) y no masivo, ya que se busca conservar y no dañar el entorno natural con el ingreso de un mayor número de turistas sin un comportamiento adecuado. La Gráfica 2, propone la logística inversa para el PaNEC y otras reservas ecológicas

La intención de realizar la propuesta de logística inversa, es informar a los residentes y turistas sobre acciones que favorezcan la conservación de las áreas, pues anteriormente, se han tratado de gestionar campañas de reforestación en el PaNEC, desafortunadamente estas iniciativas no tuvieron el alcance esperado,

derivado de la desinformación general que existe sobre las áreas naturales y las cuales, pudieron haber provocado repercusiones futuras en el parque.

Gráfica 2. Logística inversa aplicada a un área natural protegida



Fuente: Elaboración propia, 2019

Algunas propuestas de acción que se sugiere aplicar para lograr la logística inversa en El Cimatario, son:

- ✓ Planificar jornadas de limpieza para remover maleza o naturaleza muerta que no benefician la tierra.
- ✓ Gestionar campañas para delimitar la poligonal del parque y erradicar la ganadería clandestina de las comunidades colindantes.

- ✓ Proponer campañas de reforestación de vegetación que se adapte al sitio y que mejore los servicios ambientales, esta campaña deberá ser diseñada y coordinada por el personal del parque, con el objetivo de:
 - Exponer los tipos de flora adecuada al área protegida.
 - Controlar el número de participantes en el proyecto para no sobrepasar la capacidad de carga de zonas restringidas al público.

Promoción- comunicación ambiental

De acuerdo a la clasificación de áreas naturales protegidas, los parques nacionales tienen el objetivo de proteger uno o más ecosistemas inmersos en un área específica y permitir el desarrollo de actividades científicas, turísticas, recreativas y educativas. El propósito principal de la propuesta de promoción y comunicación ambiental, es dar a conocer los beneficios ambientales y ventajas sociales que brinda cualquier área natural protegida, como el Parque Nacional El Cimatario, considerando estrategias de publicidad que atraigan la atención de turistas y residentes, de manera paulatina (evitando atraer a un turismo masivo), orientadas a tener un contacto respetuoso con la naturaleza por medio de las actividades recreativas permitidas en estos espacios.

Con base a lo anterior, es imperativo encontrar un equilibrio entre la investigación, la protección y la recreación, el Parque Nacional El Cimatario, precisa encontrar este equilibrio para poder conservar y defender una zona con servicios ambientales importantes para la ciudad de Querétaro, por lo que se proponen los siguientes objetivos de comunicación ambiental que permitirán acercarse a dicho equilibrio:

1. Difundir la importancia de los servicios ambientales que brinda el Cimatario al valle de Querétaro.
2. Dar a conocer las actividades y cursos que se pueden realizar dentro del parque (mencionando el número aceptado de participantes por actividad.)

3. Promover la educación ambiental por medio del contacto con el medio ambiente.
4. Respetar e impulsar la conservación de las reservas ecológicas.
5. Exponer los beneficios a la salud de los visitantes, al realizar constantemente actividades dentro del parque.

La propuesta de difusión evitará el uso de herramientas que afecten el medio ambiente, como la impresión de folletos, los cuales podrían ser impresos (en caso de ser necesario) en papel reciclado, así como la publicidad en medio masivos como radio o televisión, pues no corresponden a la imagen que se quiere transmitir de un área de conservación. Se proponen por ello las siguientes estrategias para promoción y publicidad de un área natural protegida, como es el caso del Parque Nacional El Cimatario:

- a) Presencia en eventos y congresos de Querétaro; la ciudad de Querétaro ha sido anfitrión de grandes eventos nacionales e internacionales con enfoque cultural y turístico; por tal motivo, se propone colocar información y fotografías de El Cimatario en *banners* ubicados en la entrada de los recintos sede, a un costado de la mesa de registro y en el paso entre el estacionamiento y la entrada al sitio. Se sugiere agregar el código QR que dirija al usuario, a encontrar más información.
- b) Exposición de fotografía; se propone realizar exposiciones fotográficas del parque, en lugares concurridos por turistas y residentes de los tres municipios colindantes al PaNEC. Las exposiciones pueden ser ubicadas en plazas comerciales y espacios de constante afluencia turística como el Centro Histórico, central de autobuses, aeropuerto internacional y carreteras con conectividad entre los municipios. Para el municipio de Querétaro, la Alameda es el sitio adecuado para la exhibición de fotografías.

- c) Pasaporte de conservación; actualmente la iniciativa de la CONANP para promover las ANP, no incluye a todas las áreas en la aplicación móvil, como es el caso del PaNEC, por lo que se requiere el apoyo de la CONANP para que sea ingresada a la aplicación con información del parque y sus nuevas actividades para la conservación; de igual modo, se sugiere otorgar una tarjeta de 'visitas a El Cimatario' desde la primer visita que se realice, posteriormente se tendrá que presentar dicha tarjeta para acumular las visitas y obtener beneficios dentro de las instalaciones del parque. Esta tarjeta será entregada únicamente a personas mayores de 18 años (en el caso de los niños, la tarjeta será entregada a los padres de familia.)
- d) Libro 'Gumberto el tlacuache y la fábrica de estrellas'; creado por la asociación 'Cimatario Yo Soy' y el Fondo Editorial de la Secretaría de Cultura, promueve la educación ambiental en las ANP, por lo que se sugiere continuar con la promoción en escuelas de educación básica, ferias de libros e introducir al PaNEC, los fines de semana, con posibilidad de obsequiar un ejemplar a los niños que realicen más de una visita al mes (de acuerdo a la tarjeta de visitas) y que hayan participado en las actividades que se ofrecen.
- e) Presencia en redes sociales; hoy en día, el PaNEC no cuenta con un sitio web o página oficial, únicamente se cuenta con un perfil de *Facebook*; se evaluó la información básica, frecuencia de publicaciones y la interacción con los usuarios (comentarios y 'me gusta') y se encontró que, no se ha logrado generar un impacto sustancial en el interés de los 764 seguidores de la página; en contraste, la cuenta de 'Cimatario Yo Soy', tiene una actividad continua en la página y ha logrado atraer los 'me gusta' y comentarios en la mayor parte de sus publicaciones, actualmente tiene un alcance de 12,336 personas interesadas en la página.

El 51 % de los encuestados afirmaron que la mejor forma de promocionar el PaNEC es a través de redes sociales, por lo que se sugiere dar mayor difusión a las cuentas existentes por medio de las siguientes estrategias:

- ✓ No es recomendable (de momento) crear una página o sitio web oficial, pues el dominio de internet tiene un costo anual y la contratación de un diseñador web que genere una página dinámica y atractiva, puede alterar el presupuesto asignado.

- ✓ Con base en lo anterior, se sugiere continuar y renovar el perfil de *Facebook* del PaNEC, pues esta red social tiene presencia en otras redes como *Instagram* y *Messenger*, siendo una herramienta útil para crear, administrar y dar seguimiento a los anuncios publicados, teniendo el control en el monto invertido y del alcance de cada campaña; a continuación, se presentan las estrategias de publicidad para la correcta actualización de la página:

Para aumentar la interacción y alcance de la página se requiere:

- Redefinir el tipo de cuenta (página) que se enlaza en Facebook; se debe indicar el objetivo de la cuenta (ventas, propaganda, acciones sociales) para realizar la primer segmentación de información que recibirá el público objetivo; posteriormente es indispensable actualizar la información básica: ubicación, teléfonos de contacto, horarios y días de apertura y el precio aproximado de lo que se 'publicita'. Para el PaNEC, la cuenta deberá ser con un perfil de 'acciones sociales'.

- Evaluar la segmentación del mercado meta; señalar las características de los seguidores que se desean captar, pues *Facebook* permite delimitar los aspectos, conductas y cualidades del

mercado meta; una vez ingresados estos datos, la plataforma proporciona un aproximado del tamaño del mercado meta.

- Definir el monto a pagar por período; para tener un mayor alcance en las publicaciones que se realizan, es posible ‘invertir’ una cantidad diaria, semanal o mensual a la promoción de la página; este monto estará relacionado con la cantidad de interacción (‘me gusta’) que se desee alcanzar de acuerdo a las delimitaciones del público objetivo. Para este caso, se recomienda empezar con inversiones mínimas (\$19.25 pesos diarios) para hacer circular una imagen publicitaria sobre las actividades del PaNEC.
 - Adecuar los anuncios e imágenes que se publiquen; incluir poco texto y usar palabras clave referentes a los atributos y actividades de El Cimatario; se igual manera, se recomienda programar los días y horarios en los que se publicaran automáticamente dichos anuncios (a través del administrador de cuenta de *Facebook*); de acuerdo al mercado meta propuesto para el PaNEC, los horarios con mayor alcance dentro de la red social, es entre 06:00 horas a 09:00 horas, 14:00 horas a 17:00 horas y 19:00 horas a 22:00 horas.
- f) Crear un *hashtag* en *Instagram*; es importante que la administración de El Cimatario tenga actividad en esta red social pues el área cuenta con paisajes que pueden ser publicados a través de fotos y videos. Se propone tener un *hashtag* característico del PaNEC para poder recopilar toda interacción entre los usuarios y el parque. Este *hashtag* deberá ser publicado en fotos de *Instagram* y publicaciones de *Facebook*, así como en banners y exposiciones fotográficas; con base en esta estrategia se proponen los siguientes *hashtags*:
- a. #YoProtegoAEICimatario
 - b. #EnContactoConEICimatario

- c. #SoyPanec
- d. #CimatarioTsänuë
- e. #AmorPorElPanec

Como propuesta adicional para incentivar el uso de los *hashtags*, se plantea un concurso para elegir la mejor fotografía tomada del PaNEC por los mismos visitantes, el premio podría consistir en un recorrido especial para el ganador o bien, la asistencia a uno de los cursos impartidos en el parque nacional.

- g) Para una comunicación ambiental controlada y enfocada al objetivo de conservación del PaNEC, las relaciones públicas son una excelente herramienta. La principal organización en Querétaro, que promueve la conservación y la recreación de la reserva ecológica es 'Cimatario yo soy', por lo que es indispensable reforzar las estrategias conjuntas, puesto que esta asociación ha realizado acciones a favor del parque, con gran aceptación del mercado meta. De igual manera, se deben realizar convenios con otras asociaciones civiles, instituciones no gubernamentales y empresas privadas, que apoyen la difusión de El Cimatario, de manera responsable, y como parte de sus objetivos de responsabilidad social.
- h) Secretaria de Cultura del Estado de Querétaro; mensualmente realiza campañas de publicidad vía correo, en donde se envía la calendarización de actividades a realizar en la ciudad, es por eso, que se hace la propuesta de promover, de manera esporádica, algunas actividades que ofrece el PaNEC (con presencia en dos o tres ocasiones al año), como alguna exposición fotográfica o el tianguis eco-artesanal.
Asimismo, la revista local 'Asomarte' tiene tiraje de manera mensual y publica reportajes de lugares emblemáticos de Querétaro, siendo muy aceptada por turistas y residentes, es posible considerar aparecer una vez cada seis meses.

Conforme al objetivo principal de El Cimatario, las estrategias de promoción y comunicación ambiental están orientadas a la creación de actividades controladas con un enfoque digital y didáctico. A continuación se muestra un resumen de las actividades, las estrategias promoción y los días (tiempo) propuestos para realizar cada una.

Calendarización de actividades y promoción						
		De martes a viernes	Sábados y domingos	Cada 15 días	Cada mes	Dos veces al año
A C T I V I D A D E S	Talleres y cursos		✓			
	Curso de fotografía		✓			
	Clases de yoga		✓	✓✓		
	Museo interactivo	✓	✓			
	Tianguis eco-artesanal		✓		✓✓	
	Recorrido grupal en bicicleta				✓	
	Eventos y exposiciones			✓		✓✓
P R O M O C I Ó N	Congresos					✓✓
	Exposición fotográfica					✓✓
	Libro infantil en escuelas	✓	✓		✓✓	
	Redes sociales	✓✓				
	Participación ONG				✓	
	Secretaría de Cultura/ Asomarte					✓✓ ✓

✓✓ Frecuencia del evento.

✓ Posible costo de promoción.

Estrategia de sostenibilidad

Con base en la metodología de la mercadotecnia socioambiental, aplicada al Parque Nacional El Cimatario, se plantea la estrategia de sostenibilidad: acciones para convertir o mejorar un área natural protegida a un área natural protegida sostenible, a pesar de realizar actividades de recreación. Una vez realizado el análisis de las condiciones actuales del PaNEC, es posible proponer una serie de directrices que permitan convertirse en un parque nacional sostenible adicional al nombramiento federal:

- ◆ Incorporar botes de basura ecológicos (para separar y reciclar residuos), en puntos estratégicos del sitio (las cinco rutas y el mirador).
- ◆ Adecuar ecotecnias (mínimo dos) en las propuestas de ampliación o modificación de la infraestructura, así como la implementación de pasos de fauna, los cuales permitirán minimizar el impacto de la construcción en la zona y generar beneficios a largo plazo.
- ◆ Crear un grupo de voluntariado, coordinado por el PaNEC, para realizar jornadas de limpieza, reforestación y vigilancia, de manera periódica.
- ◆ Integrar a las comunidades aledañas a El Cimatario, en campañas de comunicación y educación ambiental, para fomentar el sentido de pertenencia y protección de estas áreas.
- ◆ Incorporar un marco administrativo, que permita recabar información sobre necesidades de conservación y mejoras en las actividades recreativas, con el fin de poder proporcionar datos estadísticos a la CONANP.
- ◆ Implementar el cobro de derechos, como parte de la dimensión económica de la sostenibilidad, pues de esta forma se garantiza la permanencia de la reserva ecológica.

El concepto de integrar el enfoque sostenible dentro de una reserva ecológica, permite visualizar las grandes áreas de oportunidad que existen, pues un espacio protegido no siempre será sostenible; es esencial, implementar estrategias orientadas más allá de la conservación y conseguir que se adapten a cualquier ecosistema, categoría y situación,

disminuyendo el riesgo de perder el nombramiento por falta de mantenimiento, recursos o apoyo de las comunidades aledañas y la sociedad.

Evaluación y monitoreo

Como última etapa de la elaboración del plan de mercadotecnia, se sugiere un proceso de evaluación sencillo pero, que pueda recabar la información solicitada por la CONANP; al ser un sitio coadministrado, los formatos y medios para registrar la afluencia turística y los datos básicos (sexo, edad, nacionalidad, frecuencia de visitas) suelen ser distintos a otras reservas ecológicas y, con la misma Comisión. Por lo que se hace la propuesta de estrategias de monitoreo habilitadas a las nuevas actividades del PaNEC:

1. Hojas de registro; al ingresar al PaNEC, el encargado recaba información del visitante (nombre completo, edad, hora de entrada y salida), sin embargo, estos datos no son relevantes para un monitoreo constante y eficaz de la afluencia de turistas en el sitio, por tal motivo, se propone añadir las siguientes variables:
 - a. Nacionalidad (si es mexicano, indicar lugar de procedencia.)
 - b. Motivo de la visita (curso o taller, conocer el parque, actividad física.)
 - c. Estado civil.
 - d. Si ingresa una familia, el titular deberá registrar a los demás visitantes, indicando las edades de los demás integrantes.

2. Asistencia a las actividades; como manera adicional de recabar información sobre la aceptación de cursos y talleres, se deberá pasar asistencia en cada actividad, con la finalidad de tener el dato real del total de participantes. Al finalizar la sesión, el instructor proporcionará un formato de evaluación y sugerencias, para conocer la perspectiva de los visitantes respecto al contenido, duración e instalaciones.

Al disponer de poco suficiente personal, no es posible aplicar un plan de monitoreo más estructurado, por lo que las dos propuestas iniciales podrán adaptarse al equipo de trabajo actual. La integración de los datos deberá realizarse de manera semanal o quincenal, según sea la disponibilidad de actividades asignadas al personal. Es primordial crear un documento electrónico, en donde se descargue la información obtenida de los registros y las asistencias, dicho documento podrá ser un formato proporcionado por la SEDEA o la CONANP.

Las sugerencias de mejoras serán detectadas de manera oportuna, al tener un proceso de obtención de información constante, logrando tomar acción en tiempo y forma. Se sugiere, de momento, que el informe con el concentrado estadístico, sea enviado a la coadministración o a la comisión, cada seis meses para su análisis y retroalimentación de las actividades llevadas a cabo durante ese periodo, una vez consolidados los cambios y adaptaciones para atraer un turismo sostenible, el envío de dicho concentrado podrá ser por trimestres o cuatrimestres.

Es importante destacar que, el control y monitoreo de las actividades complementarias permitirá ampliar el panorama de la afluencia turística y tener un número estimado de capacidad de carga adecuado para cada zona, pues se podrá observar si existe un impacto importante al recibir más visitantes; al no contar con un programa de manejo, cada propuesta está sujeta a modificaciones, incluso a la eliminación en caso de ser necesario, al momento de su publicación y limitaciones que éste contenga, no obstante, las actividades conforman las bases del ecoturismo: interacción con la naturaleza sin dañar sus ecosistemas.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia ha logrado cubrir las necesidades de una sociedad cambiante y cada día, más exigente; las empresas tuvieron que adaptar técnicas y estrategias que les permitieran cubrir la creciente demanda, descuidando parcial o totalmente la dimensión ambiental. El enfoque de la mercadotecnia sostenible es, crear procesos menos agresivos y dañinos con la dimensión ambiental, es decir, el principal objetivo es equilibrar los procesos productivos y de comercialización con la capacidad del entorno natural, no obstante siguen siendo técnicas para optimizar el rendimiento organizacional dentro del medio.

Por su parte, la mercadotecnia socioambiental, es la manera idónea de alcanzar un equilibrio entre: 1) las acciones de las empresas por dañar lo menos posible el medio ambiente, por medio de la mercadotecnia sostenible, 2) la planeación por parte de los gestores turísticos para comunicar las bondades de los espacios naturales sin que genere un turismo masivo y, 3) despertar el interés de los turistas por practicar un turismo responsable y realizar actividades que fomenten el desarrollo sostenible en el turismo.

El Parque Nacional El Cimatario en Querétaro, presenta excelentes atributos para desarrollar un turismo sostenible y a su vez, conservando la biodiversidad de la zona. El Cimatario ha decidido enfocar sus esfuerzos en mantener la biodiversidad del sitio, sin prestar atención al turismo que recibe. La investigación de campo refleja un segmento de mercado en espera de acciones e iniciativas por aumentar su participación en la conservación de estas zonas receptoras, sin embargo, si la administración del PaNEC no detecta esta área de oportunidad, no habrá forma de crear un vínculo de protección y apropiación del entorno con los visitantes.

La hipótesis planteada al inicio de este estudio propone:

La implementación de un plan estratégico de mercadotecnia mejora la imagen y afluencia turística en las reservas ecológicas.

Es claro que, no es posible implementar un plan de mercadotecnia convencional en un espacio protegido, puesto que las necesidades, objetivos y sentidos de satisfacción son diferentes a las de un producto o servicio cotidiano. Para un plan de mercadotecnia con enfoque sostenible, es indispensable tener una visión mucho más amplia, pero sin olvidar que el principal objetivo será satisfacer una necesidad humana, como es el contacto del hombre con el entorno que lo rodea, y que satisfacer esta necesidad deberá tener delimitantes, reglas y procedimientos para mantener el medio ambiente igual o mejor que como se encuentran en la actualidad, logrando un desarrollo sostenible a largo plazo de recursos naturales que suele ser finitos.

Después de estudiar las variables principales de esta hipótesis: mercadotecnia, turismo sostenible y áreas naturales protegidas, es posible concluir que la correcta implementación de un plan estratégico de mercadotecnia, si mejora la imagen y la afluencia turística de una reserva ecológica – en cualquiera de sus clasificaciones-, con base en la información recabada de las herramientas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas). Es indispensable compartir la visión con la administración del área protegida, pues ellos son los que conocen a la perfección el alcance y posibilidades de la reserva que resguardan. El proceso de generar un mayor conocimiento y apego a estas zonas hacia un turista más responsable, se logrará con la participación constante con el equipo del espacio natural.

En México, gran parte de las áreas naturales protegidas no son conocidas entre los turistas nacionales, como resultado del temor por atraer a un turismo en masas, no obstante, es posible ajustar esta propuesta mercadológica para los parques nacionales que tienen características similares: poca afluencia turística, limitada información en internet o redes sociales, escasa modificación del medio ambiente y que esté bajo una coadministración, este último aspecto tiene gran dominio en la manera en que se maneja la reserva, pues cada coadministración tiene objetivos diferentes a los que podría tener la CONANP, lo que genera disidencia entre las áreas de conservación y sus alcances.

Al realizar esta investigación, se hallaron varias limitantes relacionadas a las áreas naturales protegidas, que pueden alterar la correcta elaboración de un plan de mercadotecnia, entre las limitantes se encontró:

- a) Poca información de las ANP en México; aunque la SIMEC tiene fichas técnicas de cada área, no existe información suficiente y los datos disponibles en internet no son actualizados o detallados.
- b) La capacidad de carga es un estudio costoso y requiere el trabajo conjunto de varias disciplinas, los resultados son dinámicos, pues el medio ambiente cambia constantemente, y esto afecta la valoración final, por lo que la mayoría de los espacios protegidos no cuentan con ello.
- c) Gran parte de las reservas ecológicas no tiene publicado su programa de manejo, lo que impide tener un panorama real de la situación y limitaciones de la zona.
- d) Poco personal y presupuesto, destinado a las ANP. Al contar con poco presupuesto, es imposible contratar a más personas que puedan resguardar, conservar y promover estos espacios.

Por su parte, la mercadotecnia sostenible y socioambiental son enfoques similares pero con prioridades distintas, no obstante, la mercadotecnia socioambiental puede tener un gran alcance en México, pues no hay aún, suficiente bibliografía enfocada a las reservas ecológicas, considerando que México es uno de los países más megadiversos y con gran número de espacios en protección. El área de oportunidad y adopción que la mercadotecnia socioambiental puede tener en nuestro país, puede cambiar paulatinamente, la poca cultura ambiental que se tiene hoy en día.

A manera de recomendación, se sugiere mejorar la filosofía organizacional y adecuarla a los objetivos de recreación y conservación de los parques nacionales; la propuesta está delimitada al Parque Nacional, sin embargo, es posible replicarlo en reservas ecológicas con características similares:

Misión

- ♦ Proteger el Parque Nacional El Cimatario y su biodiversidad por medio de la cooperación bilateral entre cuidadores y visitantes, a través de actividades recreativas que fomenten el interés y el respeto por el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente.

Visión

- ♦ Convertir al Parque Nacional El Cimatario en un icono de turismo sostenible de la Ciudad de Querétaro, logrando un equilibrio entre protección y recreación.

Valores

- ♦ Compromiso con el Parque Nacional El Cimatario, los visitantes y el entorno.
- ♦ Respeto a la flora y fauna que coexisten en el entorno que se visita.
- ♦ Colaboración del personal del PaNEC y de cada visitante para conservar y mejorar el área protegida.
- ♦ Responsabilidad de mantener, mejorar y preservar las condiciones del Parque Nacional El Cimatario, así como con las áreas naturales protegidas y el medio ambiente.
- ♦ Pasión por cuidar, resguardar y conservar las condiciones del medio ambiente y la biodiversidad que nos rodean.

Objetivos

- ♦ General: Proteger y promover el parque a través de actividades de recreación y conservación, generando un aumento en el número de visitantes (residentes y turistas nacionales y extranjeros).
- ♦ Específicos:
 - Comunicar de manera clara y atractiva los beneficios que brindan las áreas naturales protegidas, como El Cimatario.

- Mantener, sin modificaciones, la esencial del parque procurando no afectar el equilibrio natural del ecosistema al buscar incrementar el número de visitantes.
- Incentivar a realizar turismo responsable en el parque nacional El Cimatario y en cualquier otro espacio protegido, zona receptora o destino de viaje.

Las reservas ecológicas son parte fundamental para un desarrollo sostenible, pues sin la dimensión ambiental, la sostenibilidad queda truncada. La mercadotecnia, como método para satisfacer necesidades e influir –de manera indirecta- en el comportamiento de los consumidores, puede ajustarse a la necesidad de conservar el medio ambiente, por medio de acciones y estrategias controladas para motivar el cambio en la conducta de los visitantes. La adopción, paulatina, de la mercadotecnia sostenible ha permitido ampliar el panorama de prevención hacia el medio ambiente, y si se conjunta con el enfoque socioambiental, el resultado podrá traer grandes beneficios para el presente y generaciones futuras.

FUENTES DE CONSULTA

- Acerenza, M. Á. (2004). Particularidades del marketing turístico. En M. Á. Acerenza, *Fundamentos del marketing turístico* (págs. 18-24). México: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2006). Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. México: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2013). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Trillas.
- Aguirre, G. J. (26 de Agosto de 2004). *El cerro del Cimatarío. Un volcán extinto limitando la zona urbana de la ciudad de Querétaro*. Obtenido de Centro de Geociencias de la UNAM, Campus Juriquilla: http://terra.geociencias.unam.mx/~ger/2004_EI_Cimatarío.pdf
- Almazán, M. (22 de Enero de 2020). Asociación Cimatarío Yo Soy. (K. Huerta, Entrevistador)
- Ambientum.com. (2015). *Parques Naturales*. Obtenido de El portal profesional del Medio Ambiente: https://www.ambientum.com/enciclopedia_medioambiental/natura/parques_naturales.asp
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Arias, C. P. (2018). *Marketing Verde*. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia: Centro de Innovación en Tecnología y Educación.
- Báez, A. L., & Acuña, A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Barbosa, H. M. (11 de Septiembre de 2018). *Secretaría de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de Querétaro avanza, mantiene un crecimiento económico equilibrado con el medio ambiente: <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/noticias.aspx?q=63j01wSCoayh1yy3Rzinuw==>
- Barrera, G. (29 de Enero de 2020). Capacidad de carga en el Parque Nacional El Cimatarío. (K. Huerta, Entrevistador)
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad: Una perspectiva global*. Barcelona: Profit Editorial.

- Blanco Portillo, R., & De Esteban Curiel, J. (2016). *Ecoturismo. Hacia una gestión sostenible moderna*. España: Síntesis.
- Butler, J. R. (27 de Julio de 2015). *Ecotourism : its changing face and evolving philosophy*. Recuperado el 03 de Enero de 2020, de Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza: <https://portals.iucn.org/library/node/22347>
- Butler, R. (Septiembre de 1996). *The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?* Obtenido de <https://doi.org/10.1002/pt.6070020309>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Carballo, A. (2010). *Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible*. España: AENOR.
- Castillo, I. d. (24 de Enero de 2018). Conoce el Parque Nacional El Cimatario. (A. K. Mendoza, Entrevistador)
- Castro, R. (22 de Abril de 2001). *Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/233558921_Naturaleza_y_funciones_de_las_actitudes_ambientales_Nature_and_functions_of_environmental_attitudes
- Castro, R. (2005). *Más palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Obtenido de Centro Nacional de Educación Ambiental, España: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/materiales/M_s_que_palabras_Comunicacion_ambiental_para_una_sociedad_sostenible__20101202_1011483509_.aspx
- Celis, F. (20 de Marzo de 2018). *Forbes México*. Obtenido de Esto hace de Querétaro el orgullo aeronáutico de México: <https://www.forbes.com.mx/queretaro-el-orgullo-aeronautico-de-mexico/>
- Center for Responsible Travel. (2016). *The case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2016*. Obtenido de https://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final_UPDATED.pdf
- Chamorro, A. (2001). *El marketing ecológico*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de 5campus.org: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketin>
- Cimatario Yo Soy. (2020). *Asociación Civil Cimatario Yo Soy*. Obtenido de <http://www.cimatarioyosoy.com/parque-nacional-el-cimatario/>

- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Informe Brundtland: Nuestro futuro común*. Nairobi: Naciones Unidas.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (19 de Mayo de 2017). *La Reserva de la Biosfera Sierra Gorda cumple 20 años de su decreto*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/articulos/la-reserva-de-la-biosfera-sierra-gorda-cumple-20-anos-de-su-decreto>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (07 de Agosto de 2017). *Las Áreas Naturales Protegidas: respuestas naturales frente al cambio climático*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conanp/documentos/las-areas-naturales-protegidas-respuestas-naturales-frente-al-cambio-climatico?state=published>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2018). *100 años de Conservación en México. Áreas Naturales Protegidas*. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Ambientales.
- CONACYT. (2019). *Áreas naturales protegidas del estado de Querétaro*. Obtenido de Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados: <https://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/index.php/anpl/queretaro>
- CONANP. (11 de Octubre de 2018). *Plan Estratégico de Turismo Sustentable para las Áreas Naturales Protegidas*. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Obtenido de <https://www.conanp.gob.mx/documentos/PNANP20142018.pdf>
- CONANP. (Diciembre de 2019). *Áreas naturales protegidas decretadas*. Obtenido de http://sig.conanp.gob.mx/website/pagsig/datos_anp.htm
- Cross López del Llargo, O. A. (2009). *La Arquitectura Sustentable en Proyectos de Turismo Alternativo en México*. Obtenido de Biblioteca Digital UNAM: <http://132.248.9.195/ptd2010/febrero/0653760/Index.html>
- DATATUR. (Mayo de 2019). *Ranking mundial de turismo internacional*. Obtenido de Secretaría de turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Del Castillo, I. (19 de Enero de 2019). Entrevista para conocer el Parque Nacional El Cimatario. (A. K. Mendoza, Entrevistador)
- Delgado, J. M. (14 de Noviembre de 2003). *Turismo responsable: una visión homeostática*. Obtenido de Ecoportal.net: https://www.ecoportal.net/temas-especiales/desarrollo-sustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/?cn-reloaded=1

- Diario de Querétaro. (07 de Septiembre de 2018). *Vialidad no afectará al Parque de El Cimatario: CEI*. Obtenido de <https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/vialidad-no-afectara-al-parque-de-el-cimatario-cei-1976631.html>
- Días, R. (02 de Junio de 2008). *Marketing ecológico y turismo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896004>
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Juvan, E. (2013). Ecotourist: who are they and what should we really call them? En R. Ballantyne, & J. Packer, *International handbook on ecotourism* (págs. 95-107). Australia: Edward Elgar Pub.
- Ecoosfera. (11 de Febrero de 2018). *Cuáles son los países que más y que menos cuidan el medioambiente (ranking)*. Obtenido de <https://ecoosfera.com/2018/02/paises-que-mas-y-que-menos-cuidan-ambiente-politicas-ambientales-verdes-ranking/>
- El Herald de México. (16 de Agosto de 2017). *La Sierra Gorda de Querétaro un destino económico en el centro del país*. Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/la-sierra-gorda-de-queretaro/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Reino Unido: Capstone.
- Fernandez Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Gra-Hill Interamericana.
- Fischer de la Vega, L. E. (2017). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Ciudad de México: Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw- Hill.
- Forbes Staff. (2017). Monterrey y Guadalajara, las ciudades más sustentables de México. *Forbes México*.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing. Managerial - ecological issues*. Estados Unidos: SAGE .
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Garcia, A. (17 de Abril de 2018). *México es la sexta potencia mundial de turismo*. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-la-sexta-potencia-mundial-en-turismo/>

- GeoEnciclopedia. (2016). *Áreas Naturales Protegidas del Mundo*. Obtenido de <https://www.geoenciclopedia.com/areas-naturales-protegidas-del-mundo/>
- Global Reporting Organization. (s/f). *Empowering sustainable decisions*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Grupo ecológico Sierra Gorda. (2016). *Reserva de la Biósfera Sierra Gorda*. Obtenido de <http://sierragorda.net/reserva-de-la-biosfera-sierra-gorda/>
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). Marketing turístico. En *Introducción al turismo* (págs. 194-251). Distrito Federal: Patria.
- Hernández, M. (16 de Febrero de 2020). Turismo en las ANP. (K. Huerta, Entrevistador)
- INEGI. (18 de Diciembre de 2019). *Producto Interno Bruto turístico*. Obtenido de Turismo: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (18 de Diciembre de 2019). *Turismo*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- ISO Tools. (26 de Febrero de 2018). *La norma ISO 14001 ¿Como es el enfoque del análisis del ciclo de vida?* Obtenido de <https://www.isotools.org/2018/02/26/la-norma-iso-14001-enfoque-del-analisis-ciclo-vida/>
- Jenkins, I., & Schröder, R. (2013). Sustainability in tourism : a multidisciplinary approach. En I. Jenkins, & R. Schröder, *Sustainability in tourism : a multidisciplinary approach* (págs. 83-85). Germany: Springer Gabler.
- Kerin, R. A., Hartley , S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (1986). *Mercadotecnia*. México: Prentice- Hall-Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Mercadotecnia social*. México: Diana.
- Kotler, P., De Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson .
- Kotler, P., García de Madarianga, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Larios-Gómez, E., Hernández, G., & Hernández, E. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *Universidad Metodista de Piracicaba*, 18-37.

- Lerma Kirchner, A. (2004). *Mercado tecnia*. México: Gasca Sicco.
- Liu, Zhenhua. (Diciembre de 2003). *Sustainable tourism development: a critique*. Obtenido de Journal of Sustainable Tourism: <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2008). La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El periplo sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México*, 123-150.
- Lopez Pardo, G., & Palomino Villavicencio, B. (2001). *Los terrenos de la política ambiental en México*. (U. N. México, Ed.) Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de El turismo sustentable como estrategia de desarrollo: http://ru.iiec.unam.mx/1745/1/El_Turismo_Sustentable_estrategia_de_desarrollo.pdf
- Mier-Terán Franco, J. J. (2006). *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Monroy Ojeda, A. (2019). *Áreas Naturales Protegidas, un reto mundial*. Obtenido de Instituto de Ecología: <https://www.inecol.mx/inecol/index.php/es/2013-06-05-10-34-10/17-ciencia-hoy/398-areas-naturales-protegidas-un-reto-mundial>
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. España: Paraninfo SA.
- Olaizola, J., Saiz, A., & De la Parra, B. (2013). *La importancia del marketing en el futuro del sector forestal*. Vitoria-Gasteiz: Sociedad Española de Ciencias Forestales.
- Organización de las Naciones Unidas. (06 de Junio de 2017). *¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante?* Obtenido de Un modelo de desarrollo que podemos mantener y apoyar: <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>
- Organización de las Naciones Unidas México. (25 de Febrero de 2016). *La Agenda 2030, transformando nuestro mundo*. Obtenido de <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>
- Organización de las Naciones Unidas México. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (17 de Marzo de 2016). *México: Grupo Ecológico Sierra Gorda, campeones de la tierra por el desarrollo sostenible*. Obtenido de Servicio de prensa: <http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv->

release/news/mexico_grupo_ecologico_sierra_gorda_campeones_de_la_tier

- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: guía práctica*. España : Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (29 de Diciembre de 2016). *2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Pérez de las Heras, M. (2012). *La guía del ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. España: Mundi-prensa.
- Pérez de las Heras, M. (2012). *Manual del Turismo Sostenible*. Madrid: Mundi-prensa.
- Portal Académico CCH UNAM. (2017). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Capacidad de carga: <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/biologia2/unidad2/desarrolloSustentable/capacidadCarga>
- Protected Planet. (Agosto de 2020). *Cobertura Global*. Obtenido de Capítulo 2: <https://livereport.protectedplanet.net/chapter-2>
- Puon, L. (04 de Marzo de 2014). *La importancia del marketing sustentable y 5 ejemplos*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-importancia-del-marketing-sustentable-y-5-ejemplos/>
- Querétaro Travel. (2017). *Cerro de las campanas: emblema de la ciudad*. Obtenido de Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro: <https://www.queretaro.travel/es/que-hacer/ficha/360/cerro-de-las-campanas/>
- Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Rodrigues da Silva Tamashiro, H., Monforte Merlo, E., Larios-Gómez, E., & Silva Braga Junior, S. (2016). *Sustentabilidad y desarrollo social: Una mirada desde la óptica del comportamiento de compras verdes del consumidor*. *Revista Espacios*, Vol. 37 (Nº 21), 23.

- Ruiz Muñoz, A. (20 de Agosto de 2017). *SEDEA Querétaro*. Obtenido de Senderismo y reforestación, acciones en nuevo plan del parque Cimatarío: http://sedea.queretaro.gob.mx/senderismo_y_reforestacion_parque_cimatarío
- Ruiz-Bazán, N. (2016). *Turismo en espacios naturales protegidos: estudio comparativo entre los parques nacionales en España y México*. Obtenido de Universidad de la Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001275.pdf
- Salinas, L. (20 de Enero de 2019). El Cimacuático. (K. Huerta, Entrevistador) Obtenido de <http://www.ciudadypoder.mx/cimacuatico-lugar-ideal-fin-semana/>
- San Martín, F., & Salcedo, P. (27 de Enero de 2007). Turismo, sustentabilidad y certificación: Un reto global. *Centro de Investigación. Universidad LaSalle*, 77-91. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34202706>
- Sánchez, J. (27 de Marzo de 2018). *¿Qué es un parque ecológico?* Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-un-parque-ecologico-1212.html>
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. (2008). *Estrategia de Turismo Sostenible: En reservas de biosfera y sitios Ramsar de Argentina*. Buenos Aires: PNUD Argentina.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2017). *Turismo Sustentable en México*. Obtenido de SEMARNAT: <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (17 de Diciembre de 2018). *Áreas naturales protegidas de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/semarnat/es/articulos/areas-naturales-protegidas-de-mexico-disfrutala-y-cuidalas?idiom=es>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (16 de Octubre de 2018). *La LGEEPA, eje rector del sistema jurídico ambiental de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/la-lgeepa-eje-rector-del-sistema-juridico-ambiental-de-mexico?idiom=es>
- Secretaría de Turismo. (2005). *Compendio de estadísticas ambientales 2009*. Obtenido de Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos : https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2009/compendio_2009/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html

- Secretaría de Turismo. (2011). *Programa de Turismo Sustentable en México*. Obtenido de Dirección General de Planeación Estratégica y Política Sectorial: http://www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion_estragica/PTSM.pdf
- Secretaría de Turismo. (25 de Mayo de 2017). *Decálogo del turista*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/decalogo-del-turista?idiom=es>
- Secretaría de Turismo. (Noviembre de 2018). *Nuestro turismo, el gran motor de la economía nacional*. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Pol_i_tica_Turi_stica_de_Estado.pdf
- Secretaría del Medio Ambiente. (2018). *Ecotecnias*. Obtenido de http://sma.edomex.gob.mx/cuidaelmedio_ecotecnias
- SECTUR. (Diciembre de 2017). *Estrategias para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México*. Obtenido de Consejo de Promoción Turística: <https://atmex.org/Estrategia-impulso-desarrollo-turismo-Mexico.pdf>
- SECTUR. (31 de Mayo de 2017). *Turismo Sostenible, Modelo Para Crear Destinos Turísticos Con Visión Social Y Respeto A Biodiversidad*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-sostenible-modelo-para-crear-destinos-turisticos-con-vision-social-y-respeto-a-biodiversidad>
- SEDEA Querétaro. (22 de Agosto de 2017). *Secretaría de Desarrollo Agropecuario*. Obtenido de UAQ y SEDEA instaurarán comité de medio ambiente: http://sedea.queretaro.gob.mx/uaq_sedea_comite_medio_ambiente
- SEDESU. (31 de Mayo de 2018). *Programa de Ordenamiento Ecológico*. Obtenido de <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/contenido.aspx?q=N3xseyWLIjLB2NZhZuv/aNKdGf3bQaV/>
- Semarnat. (2010). *Áreas naturales protegidas*. Obtenido de Dirección General de Estadística e Información Ambiental con base en información de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas: http://aplicaciones.semarnat.gob.mx/estadisticas/compendio2010/10.100.13.5_8080/ibi_apps/WFServletbaa5.html
- SEMARNAT. (19 de Mayo de 2016). *Reserva de la Biosfera Sierra Gorda celebra su 19 aniversario*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/reserva-de-la-biosfera-sierra-gorda-celebra-su-19-aniversario>

- SEMARNAT. (s.f.). *Turimos sustentable: Ejemplo de iniciativas que lo promueven*.
Obtenido de http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_05&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce
- Sierra Gorda Ecotours. (s/f). Obtenido de <https://sierragordaecotours.com/>
- SIMEC. (s/f). *Cerro de las Campanas*. Obtenido de SIMEC CONANP:
https://simec.conanp.gob.mx/ficha_pdf.php?anp=16®=7
- Sistema de información Cultural. (28 de Octubre de 2019). *Museo del Cerro de las Campanas*. Obtenido de SIC México:
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=26
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- SUSTENTUR. (Septiembre de 2019). *Competitividad y sustentabilidad del turismo en México. Análisis del Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Obtenido de Turismo responsable: <https://sustentur.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/reporte-sustentur-2019.pdf>
- Tarlombani da Silveira, M. A. (20 de Noviembre de 2009). *Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=19813278009>
- Tarlombani, M. A. (20 de Noviembre de 2009). *Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=19813278009>
- Tejeda, C. (12 de Noviembre de 2017). *Living & Travel*. Obtenido de Presentan edición 2017 de la Feria de Turismo de Aventura en México:
<http://livingandtravel.com.mx/presentan-edicion-2017-la-feria-turismo-aventura-mexico/>
- The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?* Obtenido de Principles of Ecotourism: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tostado, M. A. (Noviembre de 2004). *Turismo Sustentable, una opción de desarrollo para México*. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2004/0600528/Index.html>
- UICN. (2011). *Integrar las Metas de Biodiversidad de Aichi en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Suiza: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza .
- UICN. (03 de Septiembre de 2016). *El 15% de las tierras del planeta están protegidas, pero quedan excluidas áreas cruciales para la biodiversidad*.

Obtenido de <https://www.iucn.org/es/news/secretariat/201609/el-15-de-las-tierras-del-planeta-est%C3%A1n-protegidas-pero-quedan-excluidas-%C3%A1reas-cruciales-para-la-biodiversidad#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20cient%C3%ADficos%20de%20la,con%20exclusi%C3%B3n%20de%20la%20>

UNESCO. (1995). Carta del Turismo Sostenible. *Conferencia Mundial del Turismo Sostenible* (págs. 1-5). Lanzarote, Islas Canarias: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2006). *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972*. Obtenido de UNESCO: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO. (2017). *Programa sobre el Hombre y la Biosfera*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/natural-sciences/environment/ecological-sciences/man-and-biosphere-programme/>

UNESCO. (2020). *Lista del Patrimonio Mundial*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/list/>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (2019). *Categorías de manejo de áreas protegidas de UICN*. Obtenido de <https://www.iucn.org/es/regiones/am%C3%A9rica-del-sur/nuestro-trabajo/%C3%A1reas-protegidas/categor%C3%ADas-de-manejo-de-%C3%A1reas-protegidas-de-uicn>

United Nations Climate Change. (19 de Enero de 2017). *2017 es el Año Mundial del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Obtenido de <https://unfccc.int/es/news/2017-es-el-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>

Universidad de Cambridge. (Junio de 2020). *Reporte de Desarrollo Sostenible 2020. ODS y Covid-19*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020_sustainable_development_report.pdf

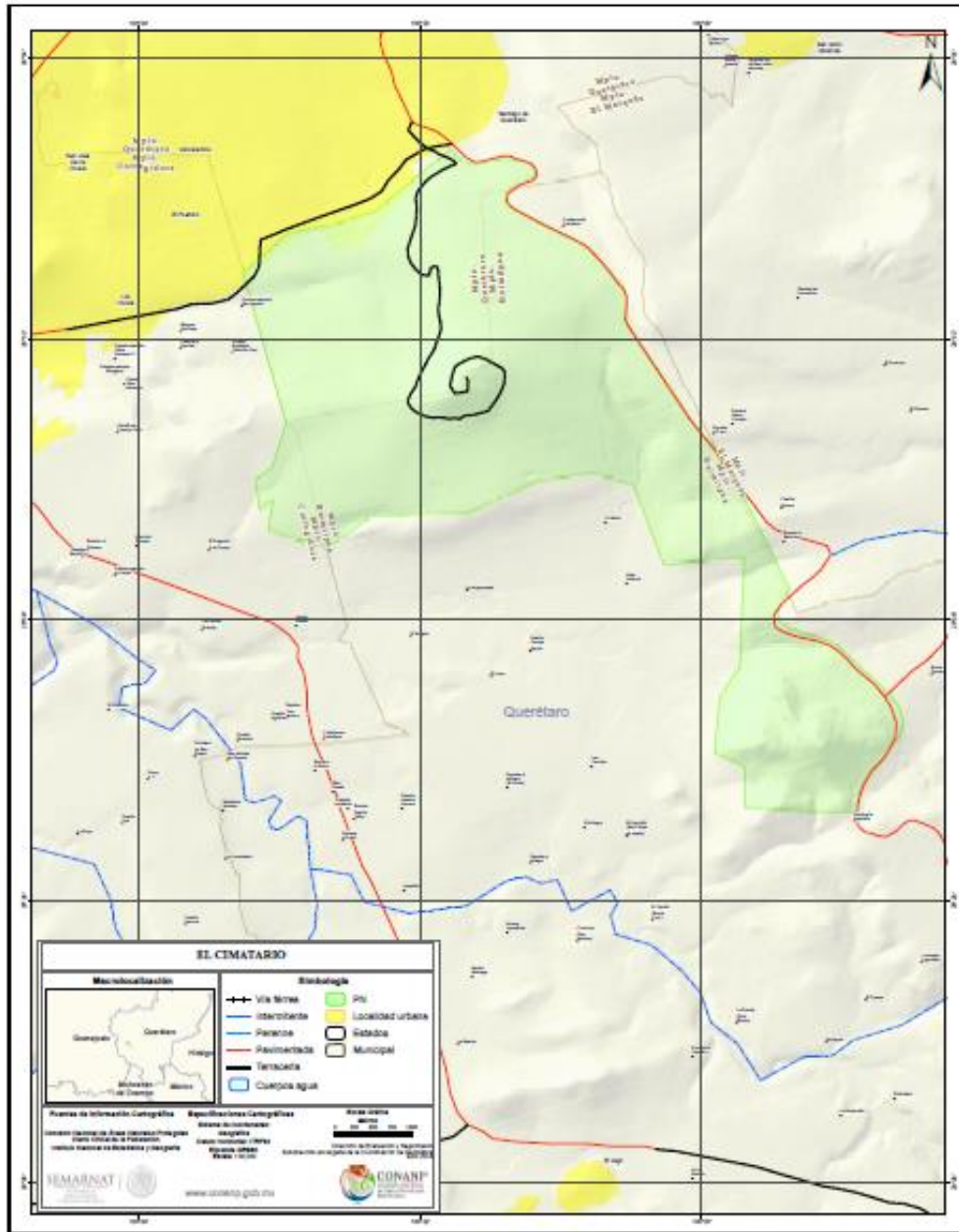
UNWTO. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Making tourism more sustainable. A guide for policy makers: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

UNWTO. (05 de Marzo de 2019). *El secretario general de la OMT inaugura la feria de ITB 2019 de Berlín: el turismo ofrece resiliencia en tiempos de incertidumbre*. Obtenido de Organismo especializado de las Naciones Unidas: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-03-05/el-secretario-general-de-la-omt-inaugura-la-feria-itb-2019-de-berlin-el-tur>

- Vargas, E. E., Castillo, M., & Zizumbo, L. (03 de Mayo de 2011). *Turismo y sustentabilidad. Una reflexión epistemológica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583008>
- Vargas, F. (1997). *Parques Nacionales de México*. México: Instituto Nacional de Ecología.
- Velasco, A. (29 de Marzo de 2017). *El Financiero*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/turismo-digital-una-evolucion-necesaria-en-mexico-cptm>
- Velázquez Ramírez, F. (12 de Febrero de 2018). *Código Qro*. Obtenido de Prevé Sedesu para marzo plan de manejo para Parque Nacional El Cimatario: <http://codigoqro.mx/2018/02/12/preve-sedesu-marzo-plan-manejo-parque-nacional-cimatario/>
- Vélez, L. A. (2009). *Del parque urbano al parque sostenible. Bases conceptuales y analíticas para la evaluación de la sustentabilidad de parques urbanos*. Obtenido de Revista de Geografía Norte Grande: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022009000200002&script=sci_arttext
- World Economic Forum. (16 de Octubre de 2019). *The Global Competitiveness Report*. Suiza: Economic Forum. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Zúñiga Cerón, R. (07 de Mayo de 2014). *Marketing sustentable*. Obtenido de Visa Empresarial: https://visaempresarial.com/mx/noticias/marketing-sustentable_585

ANEXOS

Anexo 1. Zonificación del Parque Nacional El Cimatario, Querétaro



Fuente: Sistema de Información, Monitoreo y Evaluación para la Conservación. Ficha ANP-SIMEC (2018)

Anexo 2. Cuestionario online, a través de la plataforma de SurveyMonkey

Buen día, mi nombre es Karen Huerta y soy estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México; estoy realizando una investigación sobre el Parque Nacional El Cimatario (PaNEC), con el fin de recabar información y perspectiva de los residentes de la Ciudad de Querétaro sobre dicho parque.

Sexo **M F** Edad _____ Profesión u ocupación _____

1. ¿Usted ha escuchado o saber acerca de las Áreas Naturales Protegidas en México?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, fin de la encuesta

2. ¿Ha visitado alguna reserva ecológica que pertenezca a las Áreas Naturales Protegidas del país?

Sí _____ ¿Cuál? _____ No _____

3. ¿Conoce acerca de las reservas ecológicas y áreas naturales que existen en el Estado de Querétaro?

Sí _____ ¿Cuál? _____ No _____

4. ¿Suele asistir al Parque Nacional El Cimatario en la Ciudad de Querétaro?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 6

5. ¿Por qué motivo no asiste al Parque Nacional El Cimatario?

Desconocimiento del Parque _____

Lejanía con mi residencia _____

Difícil acceso _____

No hay actividades que sean de su interés _____

Otros _____

Pase a la pregunta 10

6. ¿Cuándo acostumbra a visitar el PaNEC?

Día entre semana _____

Fines de semana _____

Días feriados _____

Eventos especiales _____

Otros _____

7. ¿Con que frecuencia asiste al Parque El Cimatario?

Dos o más veces al mes _____ ¿Cuántas? _____

Cada 6 meses _____

Una o dos veces al año _____

8. ¿Por qué le gusta asistir al Parque Nacional El Cimatario?

9. ¿Qué actividades realiza en el PaNEC?

Contemplación de flora y fauna _____
Visita de animales y aves _____
Recorridos programados _____
Senderismo _____
Caminatas _____
Otras _____ ¿Cuáles? _____

10. ¿Cómo fue que se enteró del Parque Nacional El Cimatario?

Módulos de información _____
Redes sociales o Internet _____
Medios impresos o espectaculares _____
Por un amigo/familiar/conocido _____
Otros _____ ¿Cuáles? _____

11. ¿Qué actividades considera que pueden incluirse para atraer a más residentes al parque?

12. ¿Le parecería adecuado pagar para mantener en buenas condiciones el Parque?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para ingresar al Parque El Cimatario?

De \$10 a \$20 _____
De \$20 a \$30 _____
De \$30 a \$50 _____
Más de \$50 _____

14. ¿Le interesaría que el Parque tuviera cursos y/o actividades pro-ambientales?

Sí _____ No _____ ¿Cuáles? _____

15. ¿Qué publicidad considera que puede ser la adecuada para atraer a más personas al Parque?

16. Para usted ¿Qué es el turismo sostenible?

Anexo 3. Cuestionario aplicado a los asistentes al Parque Nacional El Cimatario

Folio _____

Buen día, mi nombre es Karen Huerta y soy estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México; estoy realizando una investigación de campo en el Parque Nacional El Cimatario, con el fin de recabar información que mejore su funcionamiento.

____ 1. ¿Con que frecuencia asiste al Parque El Cimatario?

1. Una vez a la semana
2. Dos o más veces al mes ¿Cuántas? _____
3. Cada 6 meses
4. Una o dos veces al año

____ 2. ¿Con quién suele visitar el PaNEC?

1. Solo
2. Pareja
3. Hijos Edades _____
4. Amigos
5. Otros ¿Quién? _____

____ 3. ¿Cómo se trasladó al Parque?

1. Autobús
2. Vehículo propio
3. Visita organizada
4. Otro ¿Cuál? _____

____ 4. ¿Cuánto tiempo permanece en el PaNEC?

1. Menos de 30 minutos
2. De 30 minutos a 1 hora
3. De 1 hora a 3 horas
4. Más de 3 horas

____ 5. ¿Por qué le gusta asistir al Parque Nacional El Cimatario?

____ 6. ¿Qué actividades realiza en el PaNEC?

1. Contemplación de flora y fauna
2. Visita de fauna
3. Recorridos programados
4. Senderismo
5. Caminatas
6. Otras ¿Cuáles? _____

____ 7. ¿Considera que son suficientes los servicios/actividades del Parque?

1. Sí
2. No

____ 8. ¿Qué actividades considera que puedan incluirse en el PaNEC?

1. Campismo
2. Senderismo

3. Visitas guiadas
4. Pláticas sobre educación ambiental
5. Exploración de cuevas
6. Contemplación de flora y fauna

9. ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos del Parque?

Aspecto	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Instalaciones					
Limpieza					
Señalización					
Seguridad					
Accesibilidad					

___ 10. ¿Qué mejoras propondría para hacer más atractivo el PaNEC?

___ 11. ¿Le parecería adecuado pagar para mantener en buenas condiciones el Parque?

1. Sí 2. No ¿Por qué? _____

___ 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para ingresar al Parque El Cimatario?

1. De \$10 a \$20
2. De \$20 a \$30
3. De \$30 a \$50
4. Más de \$50

___ 13. ¿Le interesaría que el Parque tuviera cursos y/o actividades ambientales?

1. Si 2. No ¿Cuáles? _____

___ 14. ¿Estaría dispuesto a pagar por cursos y/o actividades ambientales?

1. Sí 2. No ¿Cuánto pagaría? _____

___ 15. ¿Cómo fue que se enteró del Parque Nacional El Cimatario?

1. Módulos de información
2. Redes sociales o Internet
3. Medios impresos o espectaculares
4. Por un amigo/familiar/conocido

___ 16. ¿Qué publicidad considera que puede ser adecuada para atraer a más personas al Parque?

___ 17. Para usted ¿Qué es el turismo sostenible?

___ 18. ¿Usted considera al Parque Nacional El Cimatario una reserva ecológica?

____19. ¿Ha visitado otros Parques Nacionales o áreas naturales protegidas en México?

1. Sí 2. No ¿Cuáles?_____

____20. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en otros parques?

1. Actividades ¿Cuáles?_____

2. Belleza escénica

3. Aprendizaje

4. Instalaciones

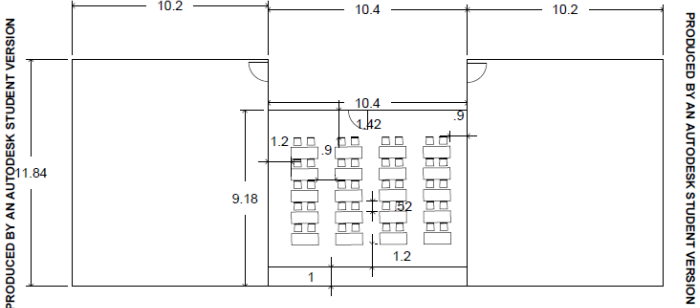
5. Atención del personal

Sexo **M F** Edad_____ Lugar de residencia Extranjero_____ Nacional _____

Si vive en Querétaro, colonia de residencia _____

Anexo 4. Propuesta de construcción del museo interactivo y centro de aprendizaje

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

