



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO

**Propuesta teórica de promoción turística de recursos naturales y
culturales de Telchac Pueblo, Yucatán**


MONOGRAFÍA

Que para optar por el título de
Licenciado en Turismo

PRESENTA
Luis Alfonso Couoh Pech

Integrantes del Comité de Supervisión de Monografía


MC. Alfredo Tapia Carreto
Supervisor


MC. Alejandro Palafox Muñoz
Supervisor


MC. Romano Segrado Pavón
Supervisor

Febrero de 2009

Ø59766

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente el apoyo proporcionado por mi director de Monografía, el Mtro. Alfredo Tapia Carreto por su invaluable ayuda, esfuerzo y sobre todo paciencia en este trabajo de investigación.

A mis supervisores el Mtro. Alejandro Palafox Muñoz y al Mtro. Romano Segrado Pavón, por su apoyo y oportuna orientación en la realización de este trabajo de investigación.

A todas las personas de Telchac Pueblo que contribuyeron a la realización de este trabajo, por su aporte y ayuda.

Particularmente te agradezco a ti Elda, por el amor, el apoyo incondicional, la confianza y la motivación que me has brindado todo este tiempo. Has sido una parte muy importante en esta etapa de mi vida. Muchas gracias.

Y finalmente agradezco a la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel por brindarme todas las herramientas necesarias en el proceso de mi formación profesional.

Con agradecimiento especial para todos ustedes.

Muchas gracias.....

Luis Alfonso Couoh Pech

DEDICATORIAS

Dedico cada una de las líneas de este trabajo de investigación con todo mi cariño y gratitud a cada una de esas personas que han hecho de mi vida algo especial.

A mis padres: Luis y Concepción

Por la enorme confianza que me brindaron desde temprana edad hasta mi formación actual, aconsejándome siempre de buena manera y mostrándome el buen camino que debo de llevar.

A mis hermanos: Alex, Laura y Francisco

Por esa amistad que hemos tenido desde siempre, esos recuerdos imborrables de la infancia y la gran educación que nuestros padres nos ofrecieron con cariño.

Pero sobretodo dedico este trabajo a los seres que más amo en este mundo:

mi esposa Elda Concepción y mis hijos Luis Fernando y Stephanie Guadalupe, por ser mi fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Luis Alfonso Couoh Pech

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	10
1 MARCO TEÓRICO SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	10
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	10
1.2 LAMB, HAIR, MCDANIEL Y SU TEORÍA DE PROMOCIÓN	11
1.2.1 Análisis de mercado	12
1.2.2 Identificación del mercado meta	13
1.2.3 Establecimiento de los objetivos promocionales.....	13
1.2.4 Desarrollo de un presupuesto para la promoción	14
1.2.5 Selección de la mezcla de promoción	16
1.2.6 Aspectos legales y éticos de la promoción	16
1.3 LA TEORÍA DE STANTON, ETZEL Y WALTER SOBRE PROMOCIÓN.....	17
1.3.1 Naturaleza y alcance de las promociones	18
1.3.2 Establecer objetivos y estrategias	18
1.3.3 Determinar presupuestos	19
1.3.4 Dirigir el esfuerzo de la promoción	19
1.3.5 Elegir las técnicas apropiadas	20
1.4 ACERENZA Y SU ENFOQUE SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	22
1.4.1 Preparación del programa de promoción según Acerenza	23
1.4.1.1 Etapa 1: Definición de los objetivos promocionales	23
1.4.1.2 Etapa 2: Selección de la estrategia promocional	24
1.4.1.3 Etapa 3: Determinación de las acciones por desarrollar	25
1.4.1.4 Etapa 4: Preparación de los programas individuales	25
1.4.1.5 Etapa 5: Programación y elaboración del presupuesto	26
1.4.1.5.1 La programación.....	26
1.4.1.5.2 Elaboración del presupuesto.....	27
1.4.1.6 Etapa 6: aprobación presupuestal	28
1.4.1.7 Etapa 7: ejecución de las actividades	28
1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ...	28
1.5.1 Cine.....	30

1.5.2	Radio.....	30
1.5.3	Televisión.....	31
1.5.4	Periódicos	31
1.5.5	Revistas	32
1.5.6	Folletos	32
1.5.7	Carteles.....	33
1.5.8	Publicidad directa.....	33
1.5.9	Publicidad exterior.....	34
1.5.10	Internet.....	34
1.6	CONCLUSIÓN	34
CAPÍTULO II.....		37
2 LA COMUNIDAD DE TELCHAC PUEBLO Y SUS RECURSOS		
TURÍSTICOS.....		37
2.1	LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO.....	38
2.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	39
2.2.1	Etimología	39
2.2.2	Cacicazgo en que se encontraba la comunidad	39
2.2.3	Historia de la comunidad a través de la tradición oral.....	40
2.3	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE TELCHAC	42
2.3.1	Población total.....	42
2.3.2	Distribución por edades.....	43
2.3.3	Densidad de población.....	43
2.3.4	La tercera edad	44
2.3.5	Religión	44
2.3.6	Grupo étnico.....	44
2.3.7	Dinámica demográfica.....	45
2.3.8	Vida diaria en la comunidad.....	45
2.4	ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS.....	46
2.4.1	Aspectos sociales.....	46
2.4.1.1	Servicio médico	47
2.4.1.2	DIF Municipal.....	47
2.4.1.3	Educación.....	47

2.4.1.4	Vivienda.....	48
2.4.2	Aspectos económicos.....	48
2.5	LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD.....	52
2.5.1	Recursos naturales.....	52
2.5.1.1	Cenotes.....	53
2.5.1.2	Flora y fauna.....	54
2.5.2	Monumentos históricos.....	54
2.5.2.1	Ex Hacienda San Juan Lizárraga.....	56
2.5.2.2	Parque a la Bandera.....	60
2.5.3	Fiestas, tradiciones y costumbres.....	61
2.5.3.1	Fiesta en Honor a San Francisco de Asís.....	61
2.5.3.2	Carnaval de la comunidad.....	62
2.5.3.3	Día de muertos.....	63
2.5.4	Gastronomía.....	64
2.5.4.1	Alimentos.....	64
2.5.4.2	Dulces.....	64
2.5.4.3	Bebidas.....	65
2.6	SITIOS DE INTERÉS ALEDAÑOS AL MUNICIPIO DE TELCHAC.....	65
2.6.1	Hacienda San Eduardo.....	65
 CAPÍTULO III.....		68
 3 PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE TELCHAC PUEBLO.....		68
3.1	METODOLOGÍA.....	69
3.2	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES.....	69
3.3	SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	70
3.4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROMOCIÓN.....	71
3.5	SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN.....	72
3.5.1	Objetivos de los medios.....	73
3.5.2	Medios de comunicación seleccionados para apoyar a la campaña de promoción.....	74
3.5.2.1	La televisión.....	74

3.5.2.2	La radio	75
3.5.2.3	Correo directo.....	76
3.5.2.4	Las ferias turísticas.....	76
3.5.2.5	Venta personal del producto	77
3.5.2.6	Medios impresos	78
3.5.2.7	El Internet.....	79
3.5.3	Estrategia de creatividad.....	80
3.6	DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN A DESARROLLAR.....	81
CONCLUSIONES.....		83
BIBLIOGRAFÍA.....		84

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta	21
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	35
Tabla 3. Distribución de la población de Telchac en 1700	41
Tabla 4. Cronología de hechos históricos	42
Tabla 5. Población de Telchac pueblo por edades	43
Tabla 6. Relación de escuelas en Telchac Pueblo.....	48
Tabla 7. Población económicamente activa por sector	49
Tabla 8. Volumen de la producción agrícola de Telchac Pueblo.....	50
Tabla 9. Total de la producción pecuaria en miles de pesos.....	51
Tabla 10. Ingresos de la población en Telchac Pueblo	52

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelo de decisión para determinar los objetivos promocionales	36
Imagen 2. Arco maya de entrada a Telchac Pueblo	37
Imagen 3. Ubicación de Telchac Pueblo.....	38
Imagen 4. Templo de San Francisco de Asís, patrono de la comunidad.....	55
Imagen 5. Retablo de la iglesia de San Francisco de Asís	56
Imagen 6. Casa principal de la ex hacienda San Juan Lizárraga.....	57
Imagen 7. Vista de la sala y Biblioteca de la Ex hacienda	57
Imagen 8. Fachada de "Casa Juanita" en San Juan Lizárraga	58
Imagen 9. Interior de casa Juanita.....	58
Imagen 10. Casa Chi'ich	59
Imagen 11. Acceso a San Juan	59
Imagen 12. Chimenea de la Ex hacienda San Juan Lizarrága.....	59
Imagen 13. Parque de la Bandera en Telchac Pueblo	60
Imagen 14. Imagen de San Francisco de Asís patrono de la comunidad.....	62
Imagen 15. Mucbil pollo de pollo y puerco con espelón.....	63
Imagen 16. Dulces tradicionales de Yucatán	64
Imagen 17. Proceso de fabricación de la fibra de henequén	66
Imagen 18. Paseo en rhino o cuatrimotor	66
Imagen 19. Piscina de la casa principal de San Eduardo	67

Introducción

El turismo rural es uno de los segmentos que conforman el ámbito del desarrollo turístico, y es el que tiene lugar en localidades rurales y que engloba una serie de actividades cuyo fin es propiciar un contacto directo del turista con la localidad, facilitando al turista el acercamiento directo a las tradiciones, costumbres y el patrimonio histórico-artístico propio de cada localidad.

En México existen muchos lugares que cuentan con todo lo necesario para llegar a ser excelentes destinos turísticos, simplemente les falta una buena promoción para poder llegar a ser uno de ellos. Telchac Pueblo es uno de ellos, es un lugar ideal para ser visitado ya sea por su riqueza gastronómica, su clima agradable o por la diversidad de recursos turísticos con los que cuenta.

Es por ello que en este estudio se planteará una propuesta de promoción para atraer visitantes al municipio, identificando los recursos con los que cuenta el lugar para que con base en ello se pueda generar dicha propuesta.

El municipio de Telchac Pueblo cuenta con los recursos necesarios para ser utilizado como destino turístico, lo que se necesita es darle una fuerte promoción para posicionarlo como un producto turístico.

El estudio que se presenta tiene como objetivo principal realizar una propuesta teórica de promoción para los recursos naturales y culturales de la localidad que puedan ser utilizados como atractivos para atraer visitantes.

Los objetivos específicos se centran en: 1) Elaborar un marco teórico sobre promoción turística, 2) identificar y descubrir los recursos naturales y culturales que puedan ser usados para la propuesta, 3) elaborar una propuesta de promoción turística para la comunidad de Telchac Pueblo.

Para cumplir con los objetivos planteados fue necesario en primera instancia, hacer una revisión bibliográfica con el fin de elaborar el marco teórico, el cual permitirá tener una idea de los elementos que conforman un plan de promoción y de este modo tener una mejor comprensión del estudio que se realizó.

Como siguiente punto se llevó a cabo el estudio de campo en la comunidad de Telchac Pueblo para identificar los recursos con que cuenta dicha localidad, esto fue con el fin de conocer cuáles son esos recursos que se podrían utilizar como atractivos y con base en estos realizar la propuesta del plan de promoción como último paso de este estudio.

El propósito de este estudio es generar una propuesta documental con el fin de atraer una mayor cantidad de turistas a este lugar, y con esto generar un mayor beneficio para la localidad y para los que allí habitan.

Uno de los beneficios de realizar este trabajo es que de esta forma los habitantes pueden darse cuenta que la comunidad tiene otros recursos que pueden ayudarlos a incrementar sus ingresos y no depender solamente de los pequeños sectores que se dedican al comercio, cultivo, manufactura, entre otros, ya que con la presencia de visitantes en distintas épocas del año, incrementarían su temporalidad de ventas.

La investigación que se propone en este trabajo de investigación está enfocada a la promoción de Telchac Pueblo, sin embargo cabe destacar que es una propuesta teórica y queda fuera de sus propósitos la implementación de las estrategias que se sugieren.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO SOBRE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El presente capítulo tiene como objetivo definir claramente la promoción turística y la forma en que se realiza, para lograrlo se tomaron definiciones de algunos autores para tener una perspectiva más clara de lo que es la promoción, también se enumeraron las teorías de promoción de diferentes autores, las cuales fueron cuidadosamente revisadas para tomar las teorías que más datos aporten a lo que se pretende realizar en este trabajo, los autores de los libros que formaron parte de esta revisión son: Miguel Ángel Acerenza con "promoción turística: un enfoque metodológico", Laura Fischer con "Mercadotecnia", Philip Kotler con "Fundamentos de mercadotecnia", William Stanton con "fundamentos de marketing", Lamb, Hair y Mcdaniel con "marketing".

Estas teorías se revisaron y se descartaron dos de ellas por no tener un contenido que se aproveche en este trabajo y se escogieron por su contenido enriquecedor tres de ellas, las cuales son las que más aportarán para la realización de este trabajo de investigación, dichas teorías se enlistan a partir del punto 1.2.

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumple con la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovechan con fines de explotación económica.

Philip Kotler (1998) menciona que "la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio, mientras la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción ofrece razones para comprar ahora".

Acerenza (1990) afirma que "la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas".

Stanton (2004) define la promoción como los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. La promoción es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada.

1.2 LAMB, HAIR, MCDANIEL Y SU TEORÍA DE PROMOCIÓN

Un plan de promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos. Puesto que la promoción es una especie de arte, el desarrollo de un plan de promoción representa muchas veces un desafío. A pesar de que es posible establecer muchas políticas y directrices específicas, la creatividad aun juega un papel esencial. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia millones de pesos y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

El plan de promoción incluye diferentes pasos:

1. Análisis de mercado.
2. Identificación del mercado meta.
3. Establecimiento de objetivos de promoción.
4. Selección de la mezcla de promoción.

1.2.1 Análisis de mercado

Si las compañías realmente aceptan el concepto de mercadotecnia de que deben satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, tendrán que investigar cuando menos para saber cuáles son esas necesidades y deseos. Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo.

La investigación identifica el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. Se obtiene información por medio de una investigación secundaria o una investigación primaria. La investigación secundaria interna utiliza datos internos de la compañía, como datos de ventas o acerca de la efectividad de los esfuerzos de promociones anteriores, lo que permite al gerente de mercadotecnia contar con información valiosa para promover una marca actual. Los datos secundarios externos están disponibles en empresas que sin cesar realizan investigaciones y venden los resultados a cualquier compañía dispuesta a pagar por ellas. Por ejemplo: las compañías de Estados Unidos ofrecen datos de volumen de embarque en bodegas, volumen total de ventas o datos acerca de la participación en el mercado de los productos de consumo. También miden el flujo de los productos a los hogares, por medio de diarios de compra que registran los paneles de consumidores.

En otros casos, la investigación primaria, o información reunida exclusivamente para un problema de promoción inmediato, es necesaria para la planeación correcta. Sin embargo, la información de mercado no siempre está a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. En este caso la investigación primaria consistirá en una prueba de uso en el hogar, mercadotecnia de prueba o un grupo de enfoque. Estos métodos brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogo conforme el plan de promoción.

1.2.2 Identificación del mercado meta

Mediante la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento del mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre un producto en un periodo determinado.

En ocasiones la práctica de dirigirse con determinados productos a grupos específicos, como es el caso del público infantil, ha recibido acusaciones de carecer de ética por parte de grupos de consumidores.

1.2.3 Establecimiento de los objetivos promocionales

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuáles son las metas a alcanzar. Algunos objetivos de un gerente de mercadotecnia incluirían la generación de conciencia, el mejoramiento o cambio de la actitud de los consumidores respecto del producto o servicio, el cambio de comportamiento de compras

recordar el producto o incrementar el recuerdo del producto al consumidor. Además, los gerentes de mercadotecnia deben entender su posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable. Por ejemplo: para un objetivo de generación de conciencia, el gerente determinará cuál es el nivel de conciencia del que goza el producto en la actualidad. Más adelante, utilizará esta información como punto de comparación para determinar cuánto afecto el esfuerzo de promoción los niveles de conciencia.

Los objetivos de promoción deben centrarse en la etapa del consumidor en la jerarquía de efectos o la etapa actual del comprador potencial en el proceso de compras. El papel de la promoción consiste en cambiar las actitudes e intenciones del receptor hacia el bien o servicio, moviéndolo a través de la jerarquía hacia una acción. Al mismo tiempo la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto.

Para ser efectivos, los objetivos de promoción tienen que cumplir con estos cuatro criterios:

1. Deben ser medibles y redactados en términos concretos.
2. Deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado.
3. Deben ser realistas.
4. Deben reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia.

1.2.4 Desarrollo de un presupuesto para la promoción

Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto

concreto. No se trata de una tarea sencilla, ni hay una receta mágica capaz de crear un presupuesto ideal para la promoción.

En teoría el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de la promoción.

Algunas técnicas más sencillas para el establecimiento de presupuestos descansan en los siguientes enfoques:

- a) **Asignación arbitraria y todo lo que usted pueda gastar:** método para establecer el presupuesto de promoción que asigna una cantidad de dinero sin tomar en cuenta otros factores.
- b) **Todo el capital disponible:** método para establecer el presupuesto de promoción con base en la determinación de la cantidad de dinero que el mercadólogo tiene para gastar.
- c) **Paridad competitiva:** método para establecer un presupuesto de promoción que iguala el gasto de un competidor.
- d) **Porcentaje de ventas:** método para establecer un presupuesto de promoción que asigna una cantidad igual a cierto porcentaje de las ventas totales.
- e) **Participación de mercado:** método de establecer un presupuesto de promoción que asigna la cantidad necesaria para mantener o ganar una cierta participación en el mercado.
- f) **Objetivo y tarea:** método de establecer un presupuesto de promoción que comienza con los objetivos de la promoción, define las herramientas de comunicación necesarias para alcanzar dichos objetivos y luego suma los costos de las actividades planeadas.

1.2.5 Selección de la mezcla de promoción

Por último, los gerentes de mercadotecnia seleccionan la combinación de los elementos que se incluirán en el plan de promoción global (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas). Se debe recordar que la mezcla de promoción depende de factores como el tipo de producto, la etapa del ciclo de vida de éste, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles y las estrategias de empuje.

Los gerentes seleccionarán varios elementos diferentes para una campaña de promoción. Suelen escogerse diferentes elementos para acercarse a los consumidores en diferentes etapas de la jerarquía de efectos. Por ejemplo, las relaciones públicas se usarían para crear una imagen empresarial positiva entre los consumidores meta. La publicidad se enfocaría en la generación de una conciencia de la empresa y el producto como complemento a las ventas personales. La función de las ventas personales será la interacción con los consumidores, la ampliación y explicación de los mensajes publicitarios y el diseño del producto correcto para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. También es posible utilizar las ventas personales como ayuda para conseguir una distribución correcta del producto. La promoción de ventas entraría en juego como un descuento especial a los compradores potenciales si lo hacer inmediato.

1.2.6 Aspectos legales y éticos de la promoción

Además de coordinar los planes de promoción, los gerentes de mercadotecnia también entenderán y manejarán los aspectos legales y éticos de la promoción de sus bienes o servicios. Aunque la ley exige que toda la publicidad sea veraz, muchas actividades de promoción no están reguladas

desde el punto de vista legal. En consecuencia, el público con frecuencia debe confiar en la ética del promotor.

A manera de resumen se puede decir que la planeación de promoción efectiva es determinante para el éxito de un producto o servicio. La planeación de promoción incluye diferentes pasos. En primer lugar, los gerentes de promoción analizan el mercado, por lo general por medio de una investigación. En segundo definen el mercado meta en términos de variables demográficas, geográficas, psicográficas o de conducta. En tercero los gerentes de la promoción fijan objetivos de promoción específicos. En cuarto lugar, los gerentes del área determinan el presupuesto de promoción. Por último seleccionan los elementos de la mezcla promocional.

1.3 LA TEORÍA DE STANTON, ETZEL Y WALTER SOBRE PROMOCIÓN

Para Stanton, Etzel y Walter (2004) "la promoción" es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definen la promoción de las ventas como los medios para estimular la demanda y que son diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las promociones de las ventas las realizan productores e intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, usuarios finales, o su propia fuerza de ventas.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

1.3.1 Naturaleza y alcance de las promociones

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

Varios factores del ambiente de marketing contribuyen a la popularidad de las promociones:

1. Resultados a corto plazo
2. Presión competitiva
3. Expectativas de los compradores
4. Poca calidad de la venta al detalle

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas (pero efímeras). Como resultado, se usan como medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como parte de un programa integrado de comunicación de marketing.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

1.3.2 Establecer objetivos y estrategias

Se proponen tres objetivos amplios para la promoción de las ventas:

1. Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.

2. Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores
3. Completar la publicidad y facilitar las ventas personales

Una sola técnica de promoción de ventas acompañara uno o dos objetivos, pero probablemente no los tres.

1.3.3 Determinar presupuestos

El presupuesto de la promoción debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Si la promoción de ventas se incluye en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, será ignorado o estará mal integrado a los otros componentes de la promoción. Destinar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo.

En el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción que se usaran para lograrlo.

1.3.4 Dirigir el esfuerzo de la promoción

Muchos mercadólogos planean y ejecutan sus promociones de ventas internamente. Otros dependen de agencias especializadas. Las agencias de promoción se encuentran en dos categorías fundamentales. La primera está compuesta por las agencias de servicios promocionales. Se especializan en ejecutar programas de promoción de ventas como muestras y cupones.

El otro tipo de organización, la llamada agencia de marketing de promociones, ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como ejecución del programa que resulte. A medida que se incrementa el uso de promociones, más organizaciones acuden por lineamientos a las agencias de marketing de promociones. Mas que tratar las promociones de las ventas como un estímulo de ventas periódico y único, mas empresas las integran en una estrategia planeada con metas a largo plazo.

1.3.5 Elegir las técnicas apropiadas

Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

1. Naturaleza de la audiencia meta. ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes. ¿el producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría ventas suficientes.
2. Naturaleza del producto. ¿se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
3. Costo del dispositivo. Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
4. Condiciones económicas actuales. Cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, aun cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio.

En la tabla 1 se muestran las técnicas comunes de promoción de ventas, divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores del productor.

Como conclusión, la promoción consiste en el uso de medios que estimulan la demanda y que están diseñados para completar la publicidad y para facilitar las ventas personales. La cantidad de promociones creció considerablemente en las dos últimas décadas, a medida que la administración buscaba resultados de ventas mensurables y a corto plazo.

Las promociones de ventas deben recibir la misma atención estratégica que da la compañía a la publicidad y a las ventas personales, incluyendo el establecimiento de objetivos y destinar un presupuesto. La promoción puede dirigirse a los consumidores finales, los intermediarios o los propios empleados de la compañía. La administración puede escoger entre una variedad de medios de promoción. Entre los más comunes se encuentran las muestras, cupones, patrocinios, ferias comerciales y colocación de productos. Al igual que la publicidad, hay que evaluar el desempeño de la promoción.

Tabla 1. Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
Cupones	Ferias comerciales y exhibiciones	Concursos de ventas
Descuentos	Exhibiciones en punto de venta	Modelo de demostración del producto
Bonos (regalos)	Artículos gratuitos	Muestras del producto
Muestras gratuitas	Subvenciones publicitarias	

Concursos o sorteos	Concursos para los vendedores	
Exhibiciones en punto de venta	Capacitación de los vendedores del intermediario	
Demostraciones del producto	Demostraciones del producto	
Ferias comerciales y exhibiciones	Especialidades publicitarias	
Especialidades publicitarias		

Fuente: Elaboración propia

1.4 ACERENZA Y SU ENFOQUE SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para Acerenza (1990) la promoción turística es sin duda uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino, y de su eficacia depende en gran medida el éxito o el fracaso de los planes de desarrollo turístico emprendidos por los países con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para su población.

La intensificación de los esfuerzos en cuanto a promoción turística que se llevan a cabo y que son tendientes a la captación de las corrientes turísticas internacionales, a convertido al turismo en una actividad altamente competitiva, lo cual ha dado lugar no solo a competencias entre distintas regiones y países, sino incluso, a competencias entre diferentes destinos turísticos dentro de un mismo país.

Este hecho, aunado a las profundas transformaciones que, tanto de índole económica como social, han caracterizado a los mercados internacionales en los últimos años, condujeron a que el marketing y por consiguiente, las actividades de promoción turística, aparezcan en la actualidad como un

elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo.

1.4.1 Preparación del programa de promoción según Acerenza

Estructuralmente, la preparación del programa de promoción debe obedecer a un cierto proceso, en cuyo desarrollo se contemplen todos los aspectos que en él intervienen, los cuales se presentarán a continuación.

1.4.1.1 Etapa 1: Definición de los objetivos promocionales

Para Acerenza (1990) todos los objetivos del plan de promoción deben estar acordes con los objetivos establecidos en el plan nacional de desarrollo turístico, para los efectos de que este sector pueda cumplir con los cometidos que le son asignados en el plan nacional de desarrollo del país.

Ahora bien a nivel del programa de promoción, compete ya la definición de los objetivos específicos, que deberán estar acordes con:

- a) Los objetivos y las estrategias establecidas en el plan de promoción.
- b) La situación particular en que se encuentre el producto, en el mercado seleccionado.

En relación con este último aspecto, es decir, la situación particular del producto en el mercado seleccionado, en la imagen 1 se muestra un modelo de decisión que puede emplearse como guía para orientar las investigaciones en este sentido y de esta manera facilitar el análisis respectivo.

1.4.1.2 Etapa 2: Selección de la estrategia promocional

Establecidas las metas por lograr y definidos los objetivos, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación imperante, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se puede optar, se encuentran las siguientes:

- a) Estrategia de atracción.
- b) Estrategia de empuje
- c) Estrategia de penetración
- d) Estrategia de mantenimiento

Las estrategias que se han mencionado hasta ahora en los apartados anteriores corresponden a las "estrategias generales" que puede adoptar el programa promocional en su conjunto, pero si al analizar la situación de un determinado destino turístico y de los productos que éste ofrece, se detectará que no existe en el mercado una actitud favorable hacia los mismos, y dependiendo de las causas que hubieren dado origen a dicha actitud, se podría optar entre las siguientes estrategias específicas:

- a) Efectuar cambios en el producto, teniendo en cuenta para ello, la relación "calidad/precio".
- b) Tratar de cambiar la percepción que el mercado y/o los distribuidores tengan sobre el lugar.
- c) Buscar el cambio de actitud mediante la educación de los segmentos que se deseen captar, a fin, de incrementar el conocimiento sobre el destino, sus atributos y los servicios que éste ofrece.
- d) Tratar de lograr el cambio mediante una activación de las motivaciones.

- e) Lograr el cambio recurriendo a la experiencia personal mediante "invitaciones, y viajes de familiarización".

No deben confundirse, las estrategias generales del programa de promoción con las estrategias específicas, destinadas a dar solución a situaciones muy concretas.

1.4.1.3 Etapa 3: Determinación de las acciones por desarrollar

De acuerdo con la estrategia adoptada, y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran.

De esta forma, el programa de promoción queda perfectamente definido, tal como puede apreciarse en la imagen 1, donde se ha desarrollado un esquema hipotético de un programa de promoción, a los efectos de una mejor comprensión.

1.4.1.4 Etapa 4: Preparación de los programas individuales

Cada una de las acciones indicadas en el punto anterior, requieren de la preparación del material en el cual se sustentarán, así como la realización de una serie de trabajos para llevarlos a cabo. Por esta razón, el siguiente paso consiste en la elaboración de los programas individuales correspondientes a cada una de ellas, los cuales se traducen en los subprogramas que están precisamente destinados a:

- a) La preparación del material de apoyo.
- b) La preparación de la campaña publicitaria.

- c) La preparación de la campaña de promoción de ventas
- d) La preparación de las acciones de relaciones públicas.

1.4.1.5 Etapa 5: Programación y elaboración del presupuesto

Planificadas las acciones y estimados sus costos individuales, incluidos los viajes y viáticos de las personas que intervendrán en la ejecución de las mismas, se debe proceder a la programación, es decir a la calendarización de las acciones en el tiempo, y a la elaboración del presupuesto global del programa de promoción.

1.4.1.5.1 La programación

En los trabajos destinados a la preparación del cronograma de ejecución, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

1. La disponibilidad del material de apoyo: en algunos casos, antes de dar inicio a las acciones, es necesario disponer previamente del material promocional de apoyo, en el cual se sustentará el desarrollo de todas las acciones en el campo.
2. Las restricciones de los mercados: estas restricciones pueden estar relacionadas con los periodos en los cuales los turistas salen de vacaciones, y durante los cuales algún tipo de acción promocional puede llegar a tener un resultado nulo, o por situaciones especiales que impidan o restrinjan las operaciones en un momento dado.
3. Las actividades de la industria de viajes: también deben tenerse en cuenta los periodos durante los cuales la industria de viajes prepara sus programaciones anuales, así como los periodos en los cuales deben atender la demanda de temporada alta.

4. Las posibilidades de los prestadores de servicios nacionales: por último, deben considerarse las posibilidades de participación de los prestadores de servicios nacionales, para los efectos de que todos y cada uno de ellos, tengan las mismas oportunidades de presentar y llevar a cabo las operaciones de ventas de sus respectivos programas turísticos.

En todo caso, el cronograma final deberá surgir de las reuniones de coordinación, realizadas con todos aquellos que, de una manera u otra, participaran en los esfuerzos destinados a la promoción y venta de la oferta turística del país.

1.4.1.5.2 Elaboración del presupuesto

Normalmente, y como los organismos nacionales de turismo se rigen por la práctica presupuestal del sector público, se carece de planes de cuentas adecuados, en los cuales se contemplen, en forma detallada, las diversas acciones que intervienen en la actividad promocional.

Esta situación de carecer de planes de cuenta dificulta no solo la preparación y elaboración del presupuesto, sino que también dificulta el control presupuestal.

Este problema puede ser solucionado adoptando un plan de cuentas paralelo, de carácter interno, en el cual se detallen los componentes del programa, con sus respectivos rubros individuales. Una vez considerados los distintos ítems, se toman los montos globales y se incluyen en el plan de cuentas oficial, de acuerdo con las características específicas que esté presente en cada país.

Este último aspecto es importante, por cuanto en la práctica no es posible tratar de modificar un plan de cuentas, al cual debe ajustarse toda la

administración pública, y la única forma entonces, de poder evaluar el resultado de las acciones llevadas a cabo, es por medio de un plan de cuentas paralelo, de carácter interno.

1.4.1.6 Etapa 6: aprobación presupuestal

Elaborado el programa con su respectivo presupuesto, el mismo debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes, para efectos de su aprobación.

En caso de ser aprobado tal cual se presenta, se procede a la coordinación final y posteriormente a la ejecución de las distintas acciones en el mercado, tal como se indica en el cronograma de ejecución correspondiente.

En caso contrario, si el presupuesto es objeto de recortes, se tendrá que proceder a efectuar una revisión de la estrategia y sus acciones en función de los recursos asignados y elaborar un nuevo programa que, normalmente se denomina "programa resultado".

1.4.1.7 Etapa 7: ejecución de las actividades

Aprobado el programa, la séptima y última etapa consiste en la ejecución de las actividades, de acuerdo con el cronograma previamente establecido.

1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los

servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al hacer uso de ellos. (J. Dahdá, 1998: 52).

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes o llamadas que se le envían al público y que están unidos por un fin común, y acostumbra seguir una estrategia en un lapso determinado para alcanzar sus objetivos. En una campaña publicitaria relacionada con el turismo se tienen que unir fuerzas, argumentos, actitudes y lo más importante que son los medios de comunicación para lograr el mejor de los resultados.

Para E. Talaya (1997: 551): "Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios".

Para E. Talaya (1997), los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

Medios convencionales: se conforman por los medios utilizados habitualmente en la comunicación como la radio, televisión, prensa, cine y exterior.

Medios no convencionales: incluyen otros más específicos, como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio y mecenazgo y los vinculados a un momento de tiempo, como las pantallas en autobuses, carteles en los taxis o en los carritos de los supermercados y cintas transportadoras de los aeropuertos.

Después de revisar algunos libros de autores diferentes que describen los diferentes medios de publicidad, se encontró que el que mejor los describe porque les da un enfoque turístico es J. Dahdá en su libro *Publicidad Turística* (1998). A continuación se describirán cada uno de los medios de publicidad que el autor plantea en su libro y que después en el capítulo 3 se

procederá a seleccionar los medios que mejor se adaptan para ser utilizados para promoción de Telchac Pueblo en caso de que la propuesta se realizara:

1.5.1 Cine

En las salas de cine se exhiben ocasionalmente anuncios publicitarios de corta duración, insertos, o no en noticiarios, que muestran por ejemplo, hoteles de categoría en diversos sitios turísticos.

Además, en funciones normales, así como en festivales se presentan frecuentemente, antes de iniciar la proyección de la película, documentales con hermosos paisajes sobre la vida y las costumbres de los pueblos o acerca de ciertos desarrollos turísticos o de alguna región en especial. Tal es el caso de cortometrajes elaborados por los organismos oficiales de turismo o por las diferentes aerolíneas existentes, y todo eso se hace con el fin de promover el desplazamiento turístico.

La industria turística no ha dispuesto mucho de este apoyo publicitario; además de que el espectador, generalmente evita en lo posible, y cada vez más, sobre todo en las salas exclusivas, la proyección de material con carga publicitaria, o la lectura de anuncios dentro de los locales.

1.5.2 Radio

La publicidad turística está enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como la edad, ingresos, nivel de educación. En lo tocante al vocabulario seleccionado para este género de publicidad, tanto en la radio como en otros medios de comunicación, hay que hacer notar que va de acuerdo con el público al que se dirige.

En lo que se refiere a la radiodifusión, es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser más descriptiva, trazar líneas y pintar colores en la mente del radioescucha; todo ello en unos cuantos segundos de anuncios llamados cuñas o spots, con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece del soporte visual.

1.5.3 Televisión

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

La televisión al aunar imagen y sonido ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

1.5.4 Periódicos

En los periódicos se maneja información general, nacional y regional de todos los días, así como información económica, social, financiera y deportiva. El periódico posee un alto grado de credibilidad y atención, entre sus ventajas esta el bajo costo de adquisición por lo que casi toda la población puede adquirirlo y tener acceso a este medio y puede tener la posibilidad de ser leído en cualquier momento, tiene una gran flexibilidad por la existencia de diarios de ámbito nacional, regional y local.

1.5.5 Revistas

Las revistas generalmente son semanales pero también pueden ser quincenales o mensuales. Las revistas vienen clasificadas por centros temáticos de interés y por el público al que se dirigen se dividen en:

1. Revistas de información general
2. Revistas de programación televisiva
3. Revista juvenil
4. Revista femenina
5. Revista profesional

Sus ventajas puede ser la selectividad demográfica y geográfica, es decir, destinada a determinado público, la calidad de su impresión es elevada y predomina el uso del color, también el público las guarda y colecciona lo que permite que sean leídas durante largos periodos de tiempo.

1.5.6 Folletos

El nivel de calidad de un folleto turístico se adecua al nivel cultural, social y económico, así como al sentido crítico del público al que se considera. Hay una serie de manejos ocultos en ocasiones y evidentes en otras, que hacen descubrir una relación directa entre el tratamiento técnico y el ideológico.

El creativo publicitario, así llamado por su inventiva en el ambiente que nos ocupa, busca siempre, asistido por técnicos especializados, ideas y sonidos, formas y colores, para dar fuerza a un determinado motivo; tomando como modelo símbolos de la empresa, particularidades del producto o servicio, conclusiones logradas mediante la investigación de mercados, temas de cultura popular y otros.

La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales que obviamente se dirigen a los ojos.

En conclusión, el folleto turístico debe explotar plenamente las posibilidades de la manifestación y de la comunicación gráfica

1.5.7 Carteles

El cartel es un medio publicitario y también cultural. El cartel ha buscado siempre la plasticidad que impacte mediante el equilibrio del color, la alegoría y lo espectacular de la figura central del tema; tan es así que es un muy apreciable objeto de colección. Las leyendas que lo acompañan han de ser objetivas, breves y con grandes caracteres, sus formas reducidas a la mínima expresión sin demérito de su eficacia, de modo tal que la gente los pueda ver y leer a distancia fácilmente y que durante el tiempo que dedique a su contemplación los logre retener en su memoria.

El juego del color y el encanto de la imagen posibilitan, al integrarse entre sí, el objetivo primordial de un cartel, que en el caso del turismo, el cual mucho lo ha requerido, es mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos.

1.5.8 Publicidad directa

La publicidad directa tiene el propósito de informar y solicitar una respuesta inmediata a los clientes actuales y potenciales y además permite llevar un buen control de su rendimiento.

1.5.9 Publicidad exterior

Esta publicidad es la que se utiliza en los edificios de la calle y en la calle, los lugares donde los ubican pueden ser las vallas, las cabinas telefónicas, las marquesinas y la publicidad en transportes, una de sus ventajas sería el gran alcance de la población, la flexibilidad geográfica, excelente para un producto nuevo en el mercado, con el uso del color e iluminación captan la atención y por supuesto tiene un bajo costo económico.

1.5.10 Internet

El Internet es un medio con un enorme potencial porque es un medio económico y rápido, además de respuesta fácilmente disponible, también se puede medir su eficacia con exactitud.

1.6 CONCLUSIÓN

Como conclusión se puede afirmar que algunos autores le dan más importancia a unos medios que a otros, pero todos coinciden en que lo más importante es saber escoger el medio más adecuado a los objetivos de la empresa, además de que el medio publicitario a elegir deberá ir de acuerdo al presupuesto destinado para alcanzar dichos objetivos.

Según Talaya Esteban (1997) y Thomas Russell (2001) las ventajas y desventajas de los medios de comunicación son las que se muestran en la tabla 2.

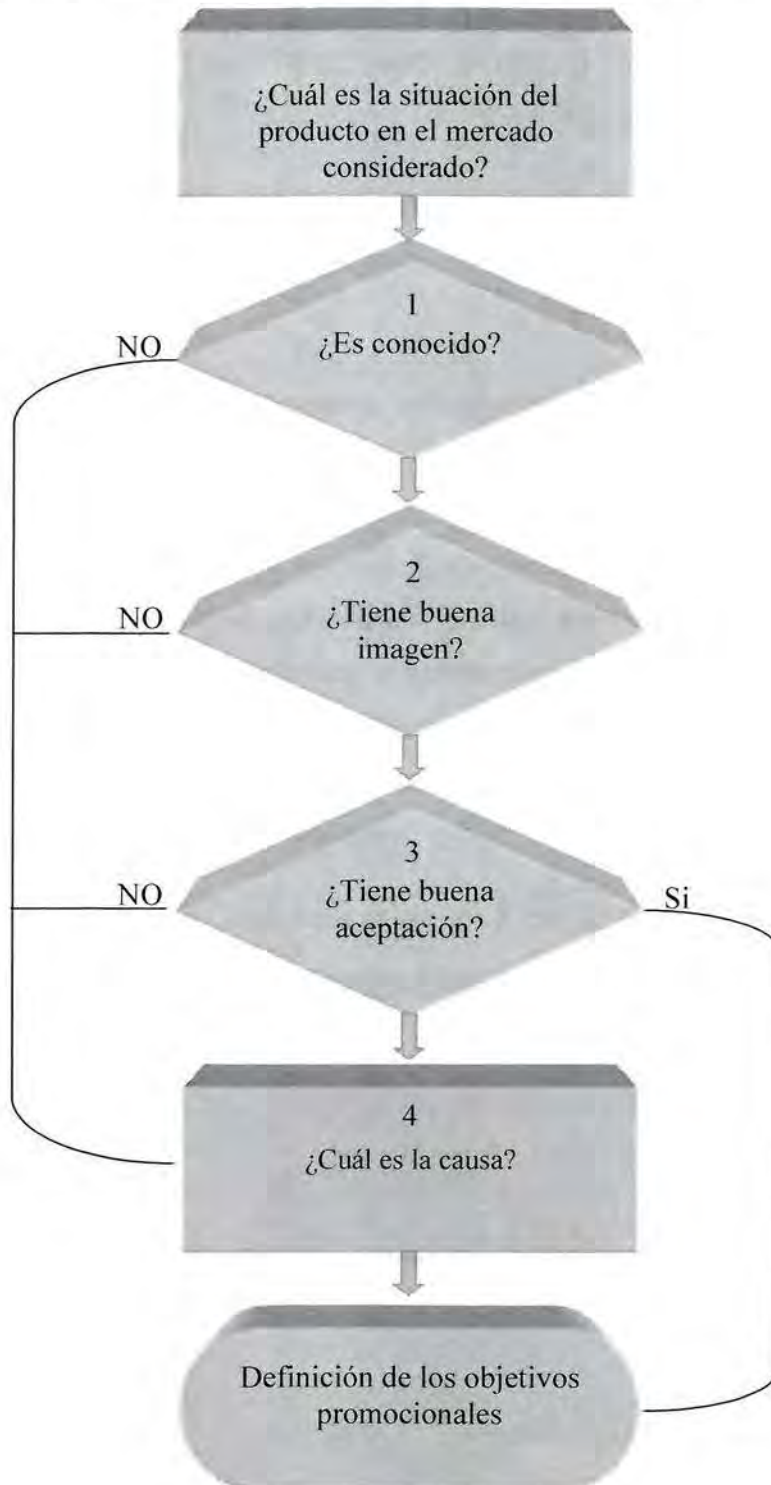
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

Medios	Ventajas	Desventajas
Cine	Naturaleza audiovisual. Cierta flexibilidad geográfica. Alta calidad de imagen.	Inflexibilidad en el tiempo. Escasa selección del público Bajo nivel de audiencia.
Televisión	Carácter audiovisual. Flexibilidad geográfica. Flexibilidad temporal. Coste por impacto recibido. Rapidez de comunicación.	Coste absoluto elevado. Brevedad del mensaje. Canalización. Saturación publicitaria.
Radio	Flexibilidad geográfica. Flexibilidad temporal. Audiencia en el hogar y fuera. Bajo coste. Utilización masiva. Puede actuar solo o como apoyo.	Poca permanencia Falta de apoyo visual Volatilidad Excesiva simplicidad Impacto ilimitado
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica. Calidad de impresión. Frecuencia del contacto. Gran capacidad argumentativa.	Audiencia limitada. Costo por impacto elevado.
Diarios	Credibilidad Permanencia del mensaje. Posibilidad de lectura. Amplios mensajes. Flexibilidad geográfica. Bajo costo de adquisición. Coste por impacto bajo.	La saturación perjudica la legibilidad del conjunto. Escasa permanencia del mensaje. Baja calidad de impresión. Escasa selección socioeconómica.
Publicidad exterior	Gran flexibilidad geográfica. Gran alcance de la población. Bajo coste.	Mensajes muy simples. Escasa selectividad. Localización limitada. Imagen de correo basura.
Publicidad directa	Alcance y frecuencia elevados. Bajo coste. Fácil de medir los resultados.	Brevedad del mensaje. Localización limitada. Imagen de correo basura.
Internet	Económico. Rápido. Capacidad de medir el uso. Flexibilidad.	Consumidores renuentes en su uso. Dificultad para saber que hay disponible.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, vale la pena seguir el modelo de Acerenza (Imagen 1) para determinar los objetivos promocionales.

Imagen 1. Modelo de decisión para determinar los objetivos promocionales



Fuente: Acerenza, 1990, P.82

CAPÍTULO II

2 LA COMUNIDAD DE TELCHAC PUEBLO Y SUS RECURSOS TURÍSTICOS

La comunidad de Telchac Pueblo es conocida por la región como “La capital del mundo” nombre curioso que le dan los habitantes y que se adoptó por los visitantes.

En el presente capítulo se pretende caracterizar la forma de organización social y las actividades económicas y productivas del municipio de Telchac Pueblo, así como describir los recursos naturales y culturales que pueden ser explotados como atractivos turísticos, para lograrlo se presenta de forma general los datos que se obtuvieron de las entrevistas a profundidad realizadas en el trabajo de campo a habitantes de la comunidad y de los paseos de observación que se realizaron dentro y en los alrededores de la comunidad. También se presentan datos y cifras que se obtuvieron del INEGI que sirvieron para apoyar este trabajo.

Imagen 2. Arco maya de entrada a Telchac Pueblo



Fuente: Fotografía propia

2.1 LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO

El municipio de Telchac Pueblo (raíces largas y extendidas del mangle) se localiza en la región centro norte del estado de Yucatán, tomando como referencia la capital, Mérida, se puede observar en el mapa a Telchac Pueblo al noreste cerca de la costa. Para llegar a dicha población desde la ciudad de Mérida, se recorren aproximadamente 50 kilómetros de carretera pasando por la ciudad de Motul, por otro lado pasando por el desvío de Baca-Dzemul-Telchac, se recorren aproximadamente 45 kilómetros, ahorrando un poco de tiempo en esta ruta. Al norte limita con el municipio de Telchac Puerto, al sur con Motul, al este con Sinanché y al oeste con Dzemul. Queda comprendido entre los paralelos $21^{\circ} 12'$ y $21^{\circ} 17'$ de latitud norte y los meridianos $89^{\circ} 14'$ y $89^{\circ} 17'$ de longitud oeste; por encontrarse a solo 12 Km. de la costa posee una altura promedio de 4 metros sobre el nivel del mar. El municipio ocupa una extensión de 81.75 Km².

Imagen 3. Ubicación de Telchac Pueblo



Fuente: Secretaría de comunicaciones y transportes, 2008

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.2.1 Etimología

La etimología del nombre de la comunidad se sustrajo del libro "Etimologías y Toponimias" de Pacheco Cruz, en el cual se hacía referencia y dice: **Teel Chaac** quiere decir "es indispensable para la lluvia", por derivarse de las voces mayas **Teel**= necesario, e indispensable, y **Chaac**= lluvia, aguacero.

El nombre tal como lo conserva actualmente, puede interpretarse como: "lugar de muchas raíces largas y pronunciadas" que suelen tener algunos árboles y que a veces perjudican el paso.

La voz Chaac, no solo significa lluvia o aguacero, sino también gigante y dios de la mitología maya que era el de las lluvias. En la "Geografía Novísima de Yucatán" de Juan Ramón Vega, dice sobre la etimología del nombre de Telchac que: durante la época de la denominación española fue llamado TICHAC, donde Chac o Chaak es el nombre de una planta cuyos tubérculos producen el almidón del sagú.

2.2.2 Cacicazgo en que se encontraba la comunidad

Un cacicazgo era una provincia o territorio gobernado por un cacique, políticamente independiente de los otros.

Para saber a qué cacicazgo pertenecía Telchac Pueblo, se revisó, "notas sobre el cacicazgo de Ceh Pech y su capital Motul" del autor Faulo Sánchez Novelo que dice:

La provincia o cacicazgo de Ceh Pech cuyos señores fueron insignes pescadores y cazadores, comprendía un vasto territorio. Sus principales poblaciones eran las siguientes: Chuburna, Itzimna, Conkal, Sitpach, Baca, Tixcuncheil, Sabana, Tixpehual, Cholul, Chablekal, Kiba, Maxtunil, Chicxulub,

Ixil, Yaxcucul, Mococho, Tixcocob, Nolo, Ekmul, Euan, Telchac, Dzemul, Uci, Kini, Muxupip, Cacalchen, Bokoba, Suma y Motul.

2.2.3 Historia de la comunidad a través de la tradición oral

En la comunidad de Telchac no se sabe exactamente cual es la verdad acerca de su fundación, hasta los más viejos no lo saben, dice don Diego Pech Poot que en la comunidad solo se comenta que "Telchac ya existía en los tiempos de la esclavitud".

Lo que si existe, es la tradición oral acerca de la creación del templo católico; existen dos versiones, en la primera:

"Dicen que la iglesia fue construida en una noche por unos hombres dotados de una fuerza y destreza increíbles y a la vez fascinante, los denominan en maya "oxuayajob". Las personas que saben esta leyenda como don Severiano Pech dicen que cuando amaneció ya estaba hecha la iglesia".

La otra versión es algo antagónica a la primera: que se construyó la iglesia durante aproximadamente mil años, pues primero se levanto un cerro muy grande para que luego se le dé forma a la iglesia, esto fue como un molde que se le dio y por eso duro mucho.

Desde luego que después que las personas relaten estos sucesos agregan que solo son "suposiciones o creencias" y otros pobladores de Telchac dicen que tal vez se formó antes de los disturbios por causa de la esclavitud, suposición que podría ser la más acertada.

En la monografía de Telchac Pueblo (1981) se hace mención de que en el año de 1700 en la comunidad existía la población que se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución de la población de Telchac en 1700

Raza	No. de personas	Observaciones
Indígenas	2552	Solamente dato generalizado.
Blancos	19	Con algún cargo o son ganaderos.
Mestizos	58	Son tejedores, milperos, zapateros, pescadores, etc. Uno que otro se casa con indio.
Negros	1	Viudo
Mulatos	2	Uno es herrero casado con una mestiza y el otro es zapatero.

Fuente: Propia con datos obtenidos de la monografía de Telchac Pueblo (1981).

Actualmente de acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, en el municipio de Telchac se cuenta con un total de 3, 404 Habitantes. En tanto que según don Catalino Pech encargado del registro civil de la comunidad dice que en el registro civil existen arriba de 6000 registrados, lo que quiere decir que hay bastantes emigrados.

En la tabla 4 se puede ver la cronología de hechos históricos de la comunidad de Telchac Pueblo de 1825 hasta 1937.

Tabla 4. Cronología de hechos históricos

Año	Acontecimiento
1825	Telchac pueblo paso a formar parte del partido de la costa, con cabecera en Izamal
1843	El General Peña Barragán desembarcó en este lugar, para combatir a las tropas que defendían Campeche, toda vez que las tropas centralistas no habían podido con ellas.
1900	El municipio en sus principios estuvo formado por dos pueblos, Telchac Pueblo como cabecera y Telchac Puerto.
1919	El 7 de Octubre la finca San Antonio dejó de pertenecer al municipio.
1932	A partir del 8 de julio Telchac Pueblo y Telchac Puerto se independizó, erigiéndose el último como municipio libre. Este mismo año el punto denominado "Miramar" ubicado en la costa, deja de pertenecer a Telchac Pueblo.
1937	El paraje denominado San Miguel No. 3 bajo la jurisdicción de Telchac Pueblo dejó de pertenecer a éste.

Fuente: Enciclopedia de los municipios de México, 1988.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE TELCHAC

2.3.1 Población total

Yucatán es un estado de la república mexicana que de acuerdo al conteo de Población y Vivienda 2005 cuenta con una población de 1,818,948 habitantes y está dividido en 106 municipios, Telchac Pueblo es el municipio número 082 del estado.

Telchac Pueblo cuenta de acuerdo al II conteo de población y vivienda 2005 efectuado por el INEGI con una población total de 3404 habitantes de los cuales 1730 son hombres y 1674 son mujeres. La población total de

municipio representa el 0.20 por ciento con relación a la población total del estado.

2.3.2 Distribución por edades

Según datos del INEGI hasta el año 2005 en la comunidad de Telchac Pueblo la población de 18 o más años era de 1233 hombres y 1146 mujeres. En la tabla 5 se observa la distribución de la población por edades según datos del INEGI (2005).

Tabla 5. Población de Telchac pueblo por edades

Edades en años	Total
0-4	230
5 o más	3161
6-14	543
12 o más	2784
15 o más	2570
15-24	570
15-49	817
18 o más	2379
60 o más	583

Fuente: INEGI 2005

2.3.3 Densidad de población

124.45 habitantes por Kilómetro cuadrado (anuario, 2003). Se reportan en la cabecera municipal y 10 comunidades entre comisarias y ranchos, Jesús María, San Roque, Santa Lucía, San Miguel, Las Gemelas, San Alfonso, San Isidro, Los Cascabeles, Victoria y una comunidad innominada.

2.3.4 La tercera edad

Existen más de 700 personas de la tercera edad, que no tenían ningún tipo de organización, y tampoco algún programa municipal y estatal que los apoyara, hasta que el gobierno estatal realizó un programa de apoyo para ellos dándoles una cantidad monetaria de apoyo, además de una despensa mensualmente. Existe un grupo de 100 personas que se reúnen los miércoles de cada semana en la casa de algunos de ellos para cantar, hacer ejercicio, bailar, y divertirse, este grupo lo organiza la Sra. Zoila Quijano y dos señoras más, ellas organizan rifas, en la que los mismos señores venden los números para preparar los refrigerios de cada semana.

2.3.5 Religión

Al año 2005 de acuerdo al citado conteo de población y vivienda efectuado por el INEGI, la población de 5 años y más, que es católica asciende a 2785 habitantes, que los no católicos en el mismo rango de edades suman 213 habitantes.

La población católica del 24 de Septiembre al 5 de octubre realiza la feria en honor a San Francisco de Asís, patrono de la población con la fiesta popular, los gremios y bailes regionales (vaquería).

2.3.6 Grupo étnico

La población de 5 años y más, hablante de la lengua indígena en el municipio asciende a 628 de las cuales 365 son hombres y 263 mujeres, su lengua indígena es el maya. El porcentaje de la población indígena es de 18.4 % y es menor que la media estatal (INEGI, 2005).

Con el transcurso de los años la lengua indígena se ha ido perdiendo y para corroborar este dato podemos citar como ejemplo el libro "Telchac Pueblo una comunidad henequenera (1986), en donde dice que en 1980 prácticamente todos los habitantes de la comunidad son bilingües (español-maya).

2.3.7 Dinámica demográfica

Un dato que hace referencia de que muchos de los habitantes de la comunidad emigran a otros lugares, es que en el censo de población del INEGI de 1970 dice que en la localidad habían 3800 habitantes, mientras que en el censo de 1980 aumenta a 4,038, en 1990 fue de 3358 y en el año 2000 fue de 3302 habitantes, entre 1990 y el año 2000 hubo una tasa de crecimiento de -5.6 habitantes por año, pero en el II conteo de población y vivienda 2005 dice que el municipio cuenta con 3404 habitantes, con estos datos la población tuvo un crecimiento en un 3.08% aproximadamente entre el año 2000 y el 2005.

Un dato que se obtuvo del registro civil de la comunidad es que ellos tienen registrado a más de 6000 en sus actas en los últimos 50 años esto significaría que un buen número de la población ha emigrado a otros lugares.

2.3.8 Vida diaria en la comunidad.

Como pueblo maya característico de Yucatán, en la comunidad las mujeres mayores portan el tradicional huipil bordado, con rebozo y sandalias, mientras que los hombres mayores usan camisas de manta blanca o la tradicional guayabera con alpargatas vestimenta que heredaron de sus antepasados. Mientras que en los jóvenes ya se ha perdido esta costumbre y visten con ropas y zapatos a la moda actual.

Según datos proporcionados por personas que viven en el lugar, la vida habitual de la gente adulta de la población gira en torno al cuidado de la milpa y de la crianza de animales domésticos ya que ellos subsisten de la agricultura, siembran productos básicos como el frijol, maíz, calabaza, que son los alimentos que consumen en su vida diaria. En cambio la población joven trabaja en su mayoría en fabricas que están ubicadas en otras poblaciones o incluso trabajan en la misma capital yucateca y tienen que trasladarse diariamente hasta su centro laboral el cual ya nada tiene que ver con el trabajo del campo. Otro sector de la comunidad se dedica a la albañilería, pesca y venta ambulante.

Las familias antiguas de Telchac son grandes, mientras que ahora las familias son pequeñas con 2 o 3 hijos, en su mayoría la gente se casa muy joven y tienen su primer hijo rápidamente. Dentro del núcleo familiar los padres tienen un papel muy importante, por lo que muchas veces el nuevo matrimonio se va a vivir a la casa de los padres de uno de ellos, o bien como los terrenos en Telchac son grandes llegan a construir su propia casa en el mismo terreno de los padres, estructura típica del patriarcado.

2.4 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

2.4.1 Aspectos sociales

En Telchac pueblo se puede decir que la mayoría de la población nació en la comunidad, aproximadamente según gente del lugar el 95 %, sin embargo la gente en edad de trabajar que quiere aumentar sus ingresos para tratar de tener un mejor nivel de vida tiene que emigrar a comunidades cercanas o a la capital del estado, así como a otros estados de la república para buscar ese mejor nivel de vida que desean.

2.4.1.1 Servicio médico

Según los datos proporcionados por la enfermera que trabaja en el IMSS, la población cuenta con una unidad médica mixta entre el instituto mexicano del seguro social (IMSS) e IMSS Solidaridad, hay un médico pasante, también se cuenta con dos enfermeras una de base y una pasante, los fines de semana no se cuenta con ningún médico ni enfermera, el número de familias que atiende por IMSS Solidaridad son aproximadamente 312, las enfermedades más frecuentes son las respiratorias, parasitosis, diabetes mellitus, e hipertensión arterial.

2.4.1.2 DIF Municipal

En la actualidad realiza trabajos de asistencia social, también trabaja con los espacios de alimentación, encuentro y desarrollo (EAED), así mismo este servicio beneficia a personas de la tercera edad y niños de bajo peso que lo soliciten. En la actualidad se imparten los talleres de manualidades para la comunidad en general que desee inscribirse, sin embargo se tiene poco recurso para poder brindar talleres realmente útiles a futuro. Es importante destacar que el DIF debe buscar convenios con otra institución para poder realizar completas todas sus funciones y de alguna manera considerar el problema de desintegración familiar.

2.4.1.3 Educación

En la comunidad se cuenta con un buen nivel educativo, sin embargo el número de alumnos ha aumentado y no hay infraestructura (falta de aulas en el nivel bachillerato) esto puede perjudicar el nivel educativo en que se encuentra la población, ante esto el director de la preparatoria Esteban

Quijano comenta que se desea que todos los alumnos cuenten con aulas, e infraestructura adecuada que les permita tener un mejor rendimiento escolar.

Tabla 6. Relación de escuelas en Telchac Pueblo

Escuela	Dirección	Alumnos	Nivel
Leonardo Da Vinci	Calle 23 # 105 x 24 y 26	42	Preescolar
Francisco Sosa Y Escalante	Calle 14 # 103-a	82	Preescolar
Lázaro Cárdenas Del Río	Calle 11 s/n	100	Primaria
Venustiano Carranza	Calle 14 " 106 col. Santa rosa	179	Primaria
Ricardo Flores Magón	Calle 21 # 102-b x 22 y 24	131	Primaria
Primaria Comunitaria	San Roque	6	Primaria
Secundaria Técnica 9	Km. 2 carr. Telchac-Motul	168	Secundaria
CBTA 100	Km. 2 carr. Telchac-Motul	100	Bachillerato

Fuente: CMDRS e index de escuelas del gobierno del estado de Yucatán, 2008

2.4.1.4 Vivienda

Según datos del INEGI 2005 en la localidad existen 1056 hogares con 3391 habitantes, existen 1477 viviendas de las cuales 1042 están habitadas, 302 deshabitadas y 133 de uso temporal. Solo 21 viviendas no disponen de energía eléctrica. Las 133 viviendas que son de uso temporal son de personas que viven en otros lugares del estado, o de otros estados pero que son originarios de la comunidad y en diferentes épocas del año regresan a pasar una temporada y las habitan.

2.4.2 Aspectos económicos

Los municipios que se localizan en la región centro-norte del estado como Telchac Pueblo, tienen un nivel de vida medio y por eso tienen poca

población rural, por ello el sector económico que predomina es el terciario (37.92%), le sigue el sector primario (35.48%), y el secundario (25.89%).

De acuerdo con cifras al año 2005 presentadas por el INEGI, la población económicamente activa del municipio asciende a 1280 personas de las cuales 1271 se encuentran ocupadas y se presenta de la siguiente manera en la tabla 7.

Tabla 7. Población económicamente activa por sector

Sector	No. de personas	Porcentaje
Primario (Agricultura, ganadería, caza y pesca)	454	35.48
Secundario (industria manufacturera, construcción y electricidad)	331	25.89
Terciario (Comercio, turismo y servicios)	485	37.92
Otros	2	0.17

Fuente: INEGI 2005

Todos los frutos y verduras que se consumen en la población son trabajados en las milpas de de un sector de la población que se dedica a la horticultura y son aproximadamente 120 personas, que cultivan y cosechan calabacitas, chile verde, cilantro, pepino, rábano, tomate y demás cultivos de temporal, la mayoría de ellos comercializan sus productos sin ningún intermediario, algunos en el mercado municipal y otros trasladan sus productos a la capital del estado.

La actividad henequenera la practican el 40% de los ejidatarios que corresponden a 100 personas y manifiestan que las langostas, los incendios y poco apoyo gubernamental han frenado la producción. (CMDRS, 2005)

En la siembra de cítricos se cuenta con 50 hectáreas cultivables pero se encuentran con un gran problema que es la sobreproducción. Entre las actividades pecuarias destacan la ganadería, porcicultura, apicultura y la

avicultura. Con lo que respecta a la ganadería en este municipio se practica a pequeña escala (alrededor de 120 personas) y existen alrededor de 500 cabezas de ganado al destete y su principal problema es la poca pastura durante las épocas del año que no llueve (sequía) y la poca asesoría técnica. Con lo que respecta a la porcicultura se dedican 25 personas y su principal problema es el mercado. En la apicultura existen alrededor de 300 colmenas de abeja que producen miel y cera, se utiliza para el consumo, para uso medicinal y comercialización, esta actividad la realizan aproximadamente 10 personas y su principal problema son las enfermedades y la poca floración en épocas de sequías. En las actividades avícolas se comercializan aproximadamente 100 pollos a la semana y su principal problema es el mercado. (CMDRS, 2005).

En general el principal problema tanto en el sector agrícola como pecuario es la comercialización de los productos porque los pequeños productores son víctimas del coyotaje y los abusos de la gente que si tiene posibilidades de transportar y comercializar, que a fin de cuentas es el que obtiene las mejores ganancias. Por todos estos problemas la producción es muy baja como se aprecia en la tabla 8 y 9.

Tabla 8. Volumen de la producción agrícola de Telchac Pueblo

Grupo	Cultivo	Toneladas por año
Cereales	Maíz en grano	.79
Hortalizas	Chile verde	14
Hortalizas	Cilantro	10
Hortalizas	Pepino	14
Hortalizas	Rábano	12
Hortalizas	Tomate	56
Hortalizas	Calabacita	14
Hortalizas	otras	10
Total hortalizas		133

Frutales	Citricos	160
Frutales	Sandia	20
Frutales	Varios	375
Total Frutales		555
Industriales	Henequén	68
Total de la producción		756

Fuente: INEGI 2005

Tabla 9. Total de la producción pecuaria en miles de pesos

Especie	Cantidad en miles de pesos
Ave	320,270.00
Porcino	863,060.00
Bovino	2,055,420.00
Ave-huevo	40,740.00
Guajolote	72,150.00
Ovino	176,446.00
Miel	90,825.00
Total municipal	3,618,911.00

Fuente: INEGI 2005

Algunos de los habitantes que emigran regresan y se quedan a trabajar de albañiles, cargadores de piedras, albarraderos o a trabajar la tierra, sembrando y cosechando para sobrevivir y mantener a sus familias a pesar que los salarios de esas actividades son muy bajos (como puede observarse en la tabla 10) y limitan la educación y alimentación, pues poco pueden hacer para educar y alimentar a sus hijos si no tienen dinero suficiente y en casos extremos hasta tienen que mandar a sus hijos a trabajar para completar el gasto familiar.

Tabla 10. Ingresos de la población en Telchac Pueblo

Salarios	Número de habitantes
Población con menos de un salario mínimo	535
Población con 1 a 2 salarios mínimos	412
Población con 2 a 5 salarios mínimos	146
Población con 6 a 10 salarios mínimos	30
Población con 10 o más salarios mínimos	6
Población que no trabaja	17

Fuente: INEGI 2005

2.5 LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD

Los recursos turísticos de Telchac Pueblo son varios y pueden ser usados para atraer turistas a la comunidad, desde su clima que es cálido-sub húmedo con lluvias en verano en la comunidad, su clima húmedo cerca de la costa donde están los manglares, hasta los 15 cenotes que tiene la comunidad, además de algunos lugares que muestran su historia como son el ex convento de San Francisco de Asís, las diversas festividades que se realizan en el transcurso del año, las cordelerías donde se procesaba y algunas aun procesan el henequén que le dio tanto desarrollo a la región y las ex haciendas henequeneras de las cuales algunas aun se encuentran funcionando.

2.5.1 Recursos naturales

Se entiende por recursos naturales todo lo que existe en la naturaleza y que el hombre puede aprovechar como es la energía solar, el aire, el suelo, la vegetación, los minerales, etc. Por lo que la playa, el bosque, lagos, nieve, animales por mencionar algunos son valorados como recursos naturales

turísticos. Los recursos naturales se dividen en: geológicos-geomorfológicos, hidrológicos, fitogeográficos, y zoo geográficos. (Francisco J. Llarena, 1992)

2.5.1.1 Cenotes

Platicando con don Diego Pech Poot comentó que en la localidad existen aproximadamente 20 cenotes de los cuales el señor sabe de seis que están en domicilios de la localidad y los restantes alrededor de la comunidad, los cenotes que se encuentran en domicilios particulares se encuentran limpios porque la gente acostumbra a utilizarlos como pozos y agarrar agua de ellos para realizar sus labores domesticas, los cenotes que se encuentran alrededor de la localidad, algunos como el cenote de Santa Elena se encuentran limpios y son visitados por gente de la localidad y de otros lugares para refrescarse un rato, en cambio otros como el cenote que se encuentra cerca del rancho Boxactun, esta descuidado y constantemente lleno de ramas y hojas de los árboles que se encuentran a su alrededor.

Cabe hacer mención que en todos los cenotes se encuentran muchas variedades de aves que se acercan a beber agua de ellos, lo que hace un espectáculo muy bonito y que podría utilizarse para realizar paseos de observación de aves y maravillarse con sus colores y cantos. Entre las especies de aves que se encuentran por esta zona están los chinchibacales, los cardenales, los azulejos, los mariposos, los dominicos, y una que otra torcacita que llega a beber agua.

Existen cenotes en los alrededores de la comunidad que tienen una entrada aproximadamente de apenas un metro de diámetro y los habitantes los llaman "ojos de agua" en estos almacenes de agua, porque realmente para eso sirven, se acercan algunos animales del monte a beber agua y algunas reses de los ranchos cercanos en épocas de secas porque al estar hechas sus paredes de laja conservan más tiempo el agua dentro de ellos. Algunos

habitantes como don Carlos Pech y Vicente Pech que tienen sus ranchos por esa área piensan que esas cavidades pudieron servir en tiempos pasados como cisternas en tiempos de secas para la gente que vivía cerca de ahí.

2.5.1.2 Flora y fauna

En el municipio existe vegetación secundaria y porciones clasificadas como selva baja caducifolia, en este tipo de selva se podría realizar algunos paseos para las personas que les gusta la identificación de vegetación ya que cuenta con una amplia variedad de especies de árboles, entre las más comunes que se encuentran están: Bonete, amapola, ceibo, pochote, cedro, chacá, ramón, chucum, catzim, quitinche, sabin, circote, zapote, naranja dulce, limón, jabín, tzalam, álamo, calinsacahua, sinanché, tamarindo, jícara, huaxín, pixoy, roble, flamboyán, chechén, calul, guayacán, caimito, mango, toronjas, mamey, tauch, anona, zaramullo, huaya, nance, silil, sililché, huano, coco, guayaba, nopal, plátano, corcho, sipché y mangle, todas estas especies pueden observarse en los montes de los alrededores de la localidad.

Al mismo tiempo que se observan la vegetación también se puede encontrar en los montes de Telchac con algunos animales que existen ahí como son: venados, conejos, pavos de monte, chachalacas, codorniz, víboras, tigrillos.

2.5.2 Monumentos históricos

El Templo Católico dedicado originalmente a San Lorenzo mártir, ahora es dedicado a San Francisco de Asís, patrono del pueblo, se encuentra ubicado al costado oriente del centro de la comunidad, se encuentra cercada por un enorme atrio en el cual se encuentran los jardines y árboles que la adornan,

no se sabe la fecha exacta de la construcción pero data de finales del siglo XVII, muchas referencias apuntan al año 1693, pero no es oficial.

Imagen 4. Templo de San Francisco de Asís, patrono de la comunidad



Fuente: C. Jaime Jiménez Habitante de Telchac Pueblo

En esta iglesia se realizan muchas bodas, quince años y bautizos, de personas que no son de la comunidad pero que por su hermosura vienen hasta acá para realizar sus ceremonias y después se van a su lugar de origen a realizar sus fiestas.

En la iglesia de la comunidad de Telchac se encuentra uno de los retablos más hermosos de la región que data del siglo XVIII, el retablo está pintado de color rojo y además está cubierto de adornos de hoja de oro de 23.5 quilates, el retablo esta resguardado a sus lados por cuadros con imágenes de santos y pasajes bíblicos, es un deleite contemplar esta obra de arte y no cabe duda que atraerá muchos visitantes.

Imagen 5. Retablo de la iglesia de San Francisco de Asís



Fuente: Fotografía propia

En cuanto a las religiones presentes en la población la mayoría es la Católica, aunque también cuenta con una gran comunidad Presbiteriana que cuenta con su templo, la Evangélica que también cuenta con su templo y los Testigos de Jehová que también cuentan con un pequeño templo; la presencia más reciente es la de los llamados Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días o Mormones, las últimas son de reciente presencia pero crecen con rapidez, la población de este municipio tiene un gran respeto a la diversidad religiosa.

2.5.2.1 Ex Hacienda San Juan Lizárraga

La ex hacienda San Juan se encuentra en la salida de Telchac hacia la población de Sinanché, a 2 kilómetros y a 5 minutos del centro de Telchac. En este lugar se tiene una variedad de opciones de actividades que los visitantes pueden realizar. En la imagen 6 se puede observar la casa

principal de la hacienda en la cual se puede descansar en el balcón de la planta alta mientras se observa la naturaleza que rodea el lugar o incluso observar y escuchar a los pájaros que se encuentran en el jardín, el cual tiene una larga fila de palmeras alineadas que le dan vida al jardín que además tiene un hermoso césped bien cortado. También se puede observar en la planta baja (imagen 7) una sala y una biblioteca de estilo colonial en la que se puede descansar o simplemente platicar de los acontecimientos del día.

Imagen 6. Casa principal de la ex hacienda San Juan Lizárraga



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Imagen 7. Vista de la sala y Biblioteca de la Ex hacienda



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Junto al edificio principal se encuentra **“Casa Juanita”** (imagen 8 y 9), es una casita pintada de color rojo en la cual sirve para hospedar a los visitantes ya que es muy confortable y cuenta con sala, comedor, cocina y baño, aparte de las dos camas que tiene. Del mismo modo junto a la casa principal se encuentra **“Casa Chi'ich”** (imagen 10) la cual cuenta con tres habitaciones con una amplia cocina y cuarto de baño, manteniendo siempre el mismo estilo colonial. En la imagen 11 se puede observar el acceso a la ex hacienda, la cual se encuentra custodiada desde la carretera hasta la casa principal por dos filas de palmas de coco y por ultimo en la imagen 12 se ve la chimenea que se utiliza en la fabricación de la fibra, alrededor de ella se pueden hacer paseos para observar a las aves que se encuentran cerca ya que tiene un bebedero de agua donde las mulas toman agua.

Imagen 8. Fachada de “Casa Juanita” en San Juan Lizárraga



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Imagen 9. Interior de casa Juanita



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Imagen 10. Casa Chi'ich



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Imagen 11. Acceso a San Juan



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

Imagen 12. Chimenea de la Ex hacienda San Juan Lizarrága



Fuente: <http://www.earthfoot.org>

2.5.2.2 Parque a la Bandera

Este parque es el punto de encuentro de la población telchaqueña, no hay día ni noche que no se encuentre a los pobladores de este municipio "tomando el fresco" o simplemente platicando, es una costumbre fuertemente arraigada entre los pobladores, cosa que en los municipios de los alrededores no se ve con tanta frecuencia. Además este parque cuenta con cuatro tiendas o puestos, dos de ellos de comida, donde la gente acostumbra a comer en las noches.

Imagen 13. Parque de la Bandera en Telchac Pueblo



Fuente: C. Jaime Jiménez Habitante de Telchac Pueblo

2.5.3 Fiestas, tradiciones y costumbres

2.5.3.1 Fiesta en Honor a San Francisco de Asís

Del 24 de septiembre al 5 de octubre se realiza la Fiesta en Honor a San Francisco de Asís (imagen 14) la cual es muy conocida en la región y a la que asisten personas de los pueblos y estados vecinos por ser devotos del Santo Patrono. La fiesta comienza con la entrada del "Gremio de Bajada" la tarde del día 24 de septiembre al templo parroquial; sin embargo oficialmente la fiesta comienza al día siguiente con la "Bajada" de la imagen de San Francisco. Se llama así porque durante todo el año, salvo ocasiones especiales, esta imagen permanece en su nicho, al centro del retablo de la iglesia, del cual es bajado el día 25 de septiembre para comenzar las fiestas en su honor. Así, cada día que dura la fiesta, por la tarde entra un gremio a la iglesia y a la mañana siguiente después de la misa, sale de ella para dirigirse a un domicilio particular en donde se realiza una fiesta entre los socios del gremio y a la que está invitado el pueblo que desee asistir. De igual forma por las noches en la iglesia se reza el Santo Rosario y la Novena a San Francisco de Asís, así como la de Santa Teresita del Niño Jesús. Al terminar la novena se queman juegos pirotécnicos, siendo el más popular de todos el "Torito". Igualmente, dependiendo del gremio que se trate, se baila el Ho'chilib o danza de la cabeza de cochino en la cual los participantes ejecutan las Jaranas que interpreta una pequeña orquesta de apenas cuatro individuos llamada "charanga". Todos los días a las cinco de la mañana se le llevan las tradicionales "Mañanitas " al Santo Patrono, en la cual se interpretan en la iglesia algunas piezas musicales para luego dirigirse a un domicilio particular donde igualmente se toca y luego se reparte algún refrigerio a lo que le llaman "el desayuno". También se realizan corridas de toros durante los días que dura la fiesta y que comienzan a las 3:30 de la tarde y por la noche se llevan a cabo bailes populares donde la gente de la comunidad sale a bailar y a divertirse con los puestos de comida y bebidas,

así como los diversos juegos mecánicos que son la atracción de chicos y grandes.

Imagen 14. Imagen de San Francisco de Asís patrono de la comunidad



Fuente: Fotografía propia

2.5.3.2 Carnaval de la comunidad

Todos los años se realiza el tradicional carnaval de la comunidad en la cual se realizan bailes populares en donde la gente se disfraza de varias formas de acuerdo a su imaginación y presupuesto. Este evento es similar al que se realiza en todas partes de la región, la gente llega al baile disfrazada ya sea a solas, en pareja o en grupo y se meten al baile y se ponen a divertirse entre ellos o con otros grupos, lo que lo hace diferente es que en estos días de fiesta se organizan eventos como el softbol en el que juegan hombres contra mujeres pero en esta ocasión los hombres estarán ataviados con ropas de

mujeres, incluso el maquillaje y pelucas, los hombres hacen jugadas chuscas en el transcurso del partido y causan las risas de los asistentes todo esto sin usar la fuerza que los caracteriza y se ponen al nivel de las mujeres.

2.5.3.3 Día de muertos

Para el día de todos los santos y fieles difuntos se acostumbra colocar un altar en las casas donde se les ofrecerá a todos los difuntos una ofrenda con la comida y bebida que más le gustaba y el tradicional mucbil pollo acompañado de atole o chocolate batido. Para realizar el mucbil pollo la gente se levanta desde las cinco de la mañana aproximadamente para matar los animales que se servirán en el relleno y después se prepara la masa que en la mayoría de las veces lleva espelón revuelto, mientras las señoras están preparando los pibes como le llaman algunos, los hombres están escarbando el hueco donde se meterán, para luego enterrarlos y dejarlos cocer por un tiempo aproximado de dos a tres horas, un poco después del medio día se sacan del hueco ya cocidos y se ponen en la mesa para después realizar un rosario en la casa y frente al altar para honrar y recordar a los fieles difuntos, después de este rosario entonces ya empieza el festín en donde toda la familia se reúne y comparte los mucbil pollos y el chocolate entre todos.

Imagen 15. Mucbil pollo de pollo y puerco con espelón



Fuente: www.yucatanoday.com

2.5.4 Gastronomía

2.5.4.1 Alimentos

Se preparan con masa de maíz, carne de puerco, pollo o venado, acompañados con salsas picantes a base de chiles habanero y max. Los principales son: frijol con puerco, chaya con huevo, puchero de gallina, queso relleno, salbutes, panuchos, pipián de venado, papadzules, longaniza, cochinita pibil, joroches, mucbil pollos, pimes que son tortillas gruesas hechas a mano que a veces lleva algún relleno y tamales.

2.5.4.2 Dulces

Los dulces tradicionales son de yuca con miel, calabaza melada, camote con coco, cocoyol en almíbar, mazapán de pepita de calabaza, melcocha que es un dulce hecho de azúcar que parece caramelo, también hacen un dulce de masa o harina de forma redonda y aplanada llamada arepa, tejocotes en almíbar y dulce de ciricote que es una especie de ciruela en almíbar.

Imagen 16. Dulces tradicionales de Yucatán



Fuente: <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx>

2.5.4.3 Bebidas

Las bebidas que se elaboran en el municipio son xtabentún que es una bebida elaborada con miel fermentada de abejas que se alimentan de la flor de xtabentún, balché, bebida de anís, pozole con coco, horchata, atole de maíz nuevo y refrescos de frutas de la región.

2.6 SITIOS DE INTERÉS ALEDAÑOS AL MUNICIPIO DE TELCHAC

2.6.1 Hacienda San Eduardo

A tan solo cinco minutos en automóvil de Telchac pueblo en la carretera a Telchac Puerto que es un municipio que se encuentra en la costa se encuentra la hacienda San Eduardo, en la cual se pueden realizar varias actividades para pasarla bien, ahí podrán sentir los visitantes la adrenalina al máximo al dar un paseo en un vehículo de cuatro ruedas construido de manera rustica parecido a una moto llamado gokart o bien dar una vuelta en una de las cuatrimotos en los alrededores de la Hacienda.

Ubicada a tan solo 40 minutos de Mérida en la Hacienda se encontrara una opción diferente para pasar un día emocionante. La hacienda, además de ofrecer una explicación del proceso que implica la fabricación de la fibra del henequén (imagen 17), también ofrece otras actividades recreativas como pasear con el rhino (vehículo todo terreno) como se puede ver en la imagen 18.

Los visitantes podrán entrar a la desfibradora y al museo donde podrán observar varios trabajos que se hacen con el henequén como los tapetes y otros productos que se usaban en la época del oro verde.

Parte del atractivo de la empresa es ver como los empleados trabajan el henequén. Se puede observar cómo se usa una maquina corchadora que

permite hacer las sogas de henequén, además de conocer las monedas cuadradas que eran propias de esa época.

Se pueden hacer recorridos por toda la hacienda, pero siempre tratar de contar con un guía que sepa toda la historia del lugar para estar bien informados. Después del recorrido se puede descansar y al mismo tiempo refrescarse en la piscina de la casa principal (imagen 19), la cual cuenta con asadores que se pueden usar en caso de llevar la carne y tener un almuerzo al aire libre.

Imagen 17. Proceso de fabricación de la fibra de henequén



Fuente: <http://www.yucatan.com.mx>

Imagen 18. Paseo en rhino o cuatrimotor



Fuente: <http://www.yucatan.com.mx>

Imagen 19. Piscina de la casa principal de San Eduardo



Fuente: <http://www.yucatan.com.mx>

CAPÍTULO III

3 PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DE LA COMUNIDAD DE TELCHAC PUEBLO

"Una campaña de promoción es una herramienta de planeación de coordina la presentación de un tema ante las diferentes audiencias" (Burnett, J. 1996: 17).

Burnett hace mención en su libro que la campaña puede ir dirigida a distintos tipos de audiencia que pueden ser la de consumidores (niños, madres, amantes de futbol, etc.), las de intermediarios (tiendas especializadas, supermercados) y las de accionistas. De hecho, una empresa puede tener varias campañas a la vez, y de distintos tipos. Las campañas pueden ser locales, nacionales e internacionales, la duración de estas campañas tiene en promedio de tres a seis meses, pero pueden durar tan solo unos días, o hasta más de un año. Por último, la campaña debe reflejar sus objetivos, así como los beneficios del producto.

Con base en los estudios realizados en el presente trabajo de investigación y a los resultados obtenidos, el presente capítulo tiene la finalidad de desarrollar una propuesta de promoción turística para la comunidad de Telchac pueblo. La comunidad tiene una gran variedad de recursos como son: naturales, culturales, arquitectónicos, entre otros. La siguiente propuesta trata de hacer llevar la información de promoción al turista para motivarlos a viajar a la comunidad con el fin de conocer la diversidad de atractivos turísticos con que cuenta la comunidad.

Se determinaron los objetivos de la promoción, se seleccionó la estrategia promocional, y se preparó la estrategia promocional en la cual se seleccionaran los medios de comunicación que podrían servir para la promoción. No obstante, tomando en cuenta que la campaña se debe de adaptar a los recursos turísticos con que cuenta la comunidad, después de

haber realizado todas estas acciones se obtendrá como resultado la propuesta de promoción que se pretende realizar.

3.1 METODOLOGÍA

Después de haber realizado la revisión de las teorías de promoción de los autores mencionados en el capítulo uno, se procedió a realizar una propuesta tomando como base la teoría de promoción de Acerenza y se completó con la teoría de los otros autores. Se utilizó la metodología cualitativa que consistió en entrevistas directas a 30 personas mayores de la población, mediante esta entrevista se les cuestionó acerca de los recursos que existen y si son conocidos o no por toda la comunidad, se les preguntó si saben de algún tipo de promoción que se le dé actualmente a la comunidad, también se les preguntó los medios de comunicación que mas escuchan o leen por la región para tener una idea de que medios tienen más preferencia, entre otras preguntas que se les hicieron.

3.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES

Para establecer los objetivos, se deben tomar en cuenta algunos factores para que se puedan determinar, estos deben de ser claros, alcanzables, medibles y bien definidos. En el caso de este trabajo de investigación los objetivos se enfocarán a los beneficios que podría alcanzar Telchac Pueblo si se realizara la propuesta que se está planteando.

El objetivo principal de esta propuesta teórica de promoción es dar a conocer los recursos con los que cuenta la comunidad y los medios que podrían servir para su promoción. Si la propuesta se realiza se podría lograr que los visitantes de la región, los del estado y los nacionales exploren y disfruten de

los atractivos naturales y culturales que posee la comunidad de Telchac pueblo.

La promoción que se pretende utilizar en esta propuesta considera involucrar a los habitantes de la comunidad y el Gobierno Municipal, con el fin común de dar a conocer la diversidad de recursos turísticos con que cuenta en la comunidad.

Los objetivos particulares que se proponen alcanzar con la realización de esta propuesta son:

1. Dar a conocer los recursos turísticos con que cuenta la comunidad de Telchac Pueblo.
2. Seleccionar y describir los medios de comunicación que sean más idóneos para promocionar a Telchac pueblo.
3. Crear una identidad de Telchac Pueblo como posible destino turístico.

3.3 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Después de haber planteado los objetivos que se pretenden alcanzar, se procederá a seleccionar estrategias que se tienen como alternativas, aquella estrategia de promoción que mejor se adapte a la situación actual, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos que se proponen. La estrategia que se seleccionará estará enfocada a la atracción de turistas locales y nacionales que disfruten de la cultura e historia, de la aventura y que les guste realizar ecoturismo.

Telchac pueblo es una comunidad que actualmente no desarrolla ninguna actividad turística, por lo tanto el tipo de promoción que necesita es la que le dé impulso como nuevo producto turístico, por lo tanto la estrategia de promoción que más se adapta a lo que se pretende en este trabajo de investigación es la "estrategia de penetración". Dadas las circunstancias de

que Telchac Pueblo no recibe ningún tipo de promoción, se puede decir que es un nuevo producto turístico, por lo tanto necesita de esta estrategia para poder llevar a cabo y cumplir con los objetivos que se plantearon.

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto o servicio en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento (Acerenza, 1990: 84).

Después de aplicar la estrategia de promoción mencionada y que la comunidad se logre posicionar en el ámbito turístico, se podría plantear realizar una nueva estrategia, la cual sería la "estrategia de empuje", para tratar de estimular fuertemente a las empresas que integran la industria de viajes para que se sientan interesados en vender los productos turísticos de Telchac Pueblo.

3.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROMOCIÓN

Con el fin de potenciar los esfuerzos de promoción que se le daría a la comunidad, es necesario definir el mercado meta y la forma de comunicación con el mismo para ser utilizados en caso de que se realizara la propuesta.

1. El mercado meta serán los turistas del estado y los nacionales a quienes les guste disfrutar del turismo cultural y las actividades que involucren a los recursos naturales.
2. A los turistas que siempre van de paso por Telchac Pueblo, se les deberá de persuadir para que se queden y conozcan más acerca de la comunidad. A todos aquellos que nunca han estado por Telchac Pueblo o por la región se les desarrollará un interés que los motive a viajar hacia la comunidad.

3. La estrategia de comunicación deberá de proveer la información al turista, así como atraer su atención a través de imágenes que muestren los atractivos, para que se emocionen y decidan visitarlos.
4. Se realizará la promoción con base en lo que el mercado meta quiere escuchar, esto será de modo que siempre se le dirá la verdad, sin tratar de engañar al turista.
5. Cuando sean periodos de vacaciones se deberá realizar mayor énfasis en la promoción, para que Telchac Pueblo sea una opción más para el viajero.
6. Se deberán buscar los medios más adecuados para poder hacerle llegar la información al turista que se desea.
7. Tanto el contenido de la información, como el medio de comunicación y la frecuencia con que se deberá mostrar dependerá del tipo de turista al que se esté dirigiendo.
8. Se deberá crear un comité municipal en la cual intervendrán tanto gente de la población como responsables de la presidencia municipal, dicho comité será el encargado de planear e implantar las estrategias de promoción.

3.5 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN

El éxito de toda campaña de promoción depende en gran medida de una muy adecuada selección de medios, ya que por medio de ellos se hará llegar la información a los públicos definidos con anterioridad. Actualmente existen diferentes medios de comunicación, como ya se mencionó en el capítulo uno, para promocionar o dar a conocer un destino turístico nuevo. Entre los medios que son considerados los más caros pero que podrían dar a conocer el nuevo destino a nivel local y nacional se encuentran los que se consideran como medios electrónicos y son: el internet, la radio y la televisión, la

publicidad impresa como son: carteles, folletos, periódicos, espectaculares, volantes, y revistas, serán tomados en cuenta porque su precio es bajo en relación a los demás, pero que en verdad si tienen un amplio sector de población que los lee cuando les interesa una información en especial, también se podrían utilizar algunos medios interactivos que son los que van mas allá de la televisión, dentro de estos se puede incluir algún kiosco en lugares estratégicos como pueden ser las plazas comerciales, discos compactos interactivos, revistas electrónicas e internet.

Telchac pueblo es un destino nuevo que se quiere introducir a la industria turística por lo tanto necesita de promoción para consolidarse primero a nivel estatal y después a nivel nacional.

3.5.1 Objetivos de los medios

- a) Identificar al prospecto: se deberá hacer un análisis de los medios que se utilizan para la promoción y publicidad en Telchac Pueblo y al mismo tiempo analizar quienes usan esos medios, el objetivo será el de brindar los mensajes a la mayor cantidad posible de prospectos, y al menor costo posible. Se deberá adaptar el medio de comunicación a ciertas variables tales como el costo, la cobertura, las posibilidades de mercadeo y la naturaleza del mercado.
- b) Tiempo: se deberán respetar los tiempos de cada paso en la creación de la campaña (tiempo de producción, duración de la campaña, numero de comerciales), todo esto durante el ciclo de vigencia de la promoción.
- c) Consideración del equipo: tanto el equipo del medio y el equipo que se encarga de crear los comerciales y anuncios se deberán de reunir para sacar lo máximo de sí, siempre buscando alcanzar objetivos comunes que se hayan trazado.

- d) Los medios: se debe decidir por cuál de los medios de comunicación se va a realizar la campaña (Radio, Internet, Tv, revistas) con el fin de establecer un presupuesto consecuente.

3.5.2 Medios de comunicación seleccionados para apoyar a la campaña de promoción

A continuación se describirán la forma en que se utilizará cada uno de los diferentes medios de comunicación que se recomiendan utilizar para darle promoción a Telchac Pueblo.

3.5.2.1 La televisión

La televisión es uno de los medios más conocidos para la promoción debido a su alta capacidad para entretener e informar al consumidor, además de que exigen poco esfuerzo por parte del televidente quienes muchas veces no tienen la capacidad de leer, por esto es que la televisión es el medio que tiene mayor cobertura, ya que según el grupo Televisa, el 91.1 % de las personas en México puede ver televisión en sus hogares. Este medio tendría un costo inicial alto pero si se toma en cuenta el impacto que genera se considera que sería muy rentable para darle promoción a Telchac pueblo. Para empezar estaría bien que se promocionara con algunos comerciales a nivel local o regional además el costo inicial sería muy bajo aunque el alcance territorial sería limitado, después se puede invertir un poco más y contratar espacios en televisoras de cadena nacional que aunque es más caro, es más rentable por el alcance territorial que tienen.

Para utilizar este medio se propone elaborar un breve anuncio en el cual se informará de manera concisa y estimulante acerca de las características y beneficios turísticos de Telchac Pueblo, a fin de crear un interés y deseo de

visita en el espectador. Para aprovechar al máximo las bondades de este medio, se grabará parte de los paisajes naturales de las haciendas y de las distintas actividades culturales y feriales que se realicen en la comunidad, poniendo mayor énfasis en la hacienda de San Juan, y la feria del santo patrono San Francisco de Asís, aprovechando de este modo que la televisión al conjugar imágenes y sonidos (música, colores, paisajes) ejerce una fuerte influencia en la mente del turista.

3.5.2.2 La radio

La radio es otra de las opciones de promoción, si bien es cierto, su cobertura no es tan elevada como la televisión, su costo es relativamente más bajo y resulta fácil que las personas de cualquier nivel económico la escuche, actualmente cerca de la comunidad de Telchac se encuentra una radiodifusora en la ciudad de Motul, la cual es una emisora a nivel local pero que tiene una página en internet donde se puede escuchar a nivel nacional. Además de las emisoras de la ciudad de Mérida que tienen retransmisión en cadena y tienen alcance nacional, se encuentran otras emisoras en varias ciudades del estado de Yucatán que podrían servir para promocionar los atractivos de Telchac Pueblo.

Para este medio se deberán realizar spots de 20 a 30 segundos de duración para promocionar los recursos de la comunidad en general, y también para promocionar eventos culturales, artísticos o feriales que puedan contribuir al fomento de flujo turístico hacia Telchac Pueblo. Aprovechando que actualmente ya se cuenta con aparatos para escuchar radio en dormitorios, cocinas, automóviles, en el trabajo y en los lugares más remotos gracias a los aparatos portátiles, las promociones y paquetes que se realicen podrán ser anunciadas por este medio, así como los programas de los eventos anuales como el carnaval, el viacrucis viviente, la feria del pueblo y las

festividades de día de muertos, que tienen mucha afluencia de visitantes cuando se realizan.

3.5.2.3 Correo directo

Por medio del correo directo se podría ayudar a la propuesta de promoción mediante la realización de un directorio, el cual deberá contener los nombres y direcciones electrónicas de los contactos de las diferentes agencias de viajes, intermediarios, así como los diferentes hoteles con los que se podría lograr convenios que favorezcan a la promoción de Telchac Pueblo.

Se deberá realizar un directorio por medio del cual se mantendrá el contacto con las partes que podrían intervenir para apoyar a la promoción de la comunidad, por medio del correo electrónico se les podrá dar a conocer de las diferentes actividades turísticas que se realizarían en la comunidad para apoyar la llegada de turistas.

3.5.2.4 Las ferias turísticas

Las ferias que se organizan en muchos lugares del mundo son instrumentos de apoyo para la promoción y venta de destinos y servicios turísticos porque se establecen relaciones con los principales mayoristas de cada país, lo cual contribuye a aumentar significativamente la afluencia de turistas a los destinos. En este plan se propone participar en las ferias regionales y nacionales que se realicen, como una estrategia de ventas.

En las ferias turísticas se propone realizar degustaciones de la gastronomía típica de la región, así como decorar con materiales y trajes típicos de la comunidad. En esta feria se podría ofrecer material impreso y alguna presentación de los recursos de Telchac Pueblo a los asistentes. En la

presentación se puede aprovechar para mostrar a los asistentes a la feria, imágenes de los atractivos de la hacienda San Eduardo que es la más conservada de las existentes y porque está muy bien acondicionada para poder recibir visitantes, también se presentarían imágenes de algunos de los cenotes que tiene la comunidad, para ofrecerlos porque son ideales para practicar buceo, además de se puede presentar un video de las caminatas de observación de aves y de identificación de plantas a través de los senderos en montes y haciendas de Telchac pueblo.

3.5.2.5 Venta personal del producto

La venta personal se deberá realizar tanto con las agencias de viajes y mayoristas como con los turistas. Las acciones que se mencionan a continuación podrían servir para apoyar la venta personal.

Presentaciones. Se podrían realizar presentaciones de los productos turísticos de Telchac a las agencias de viajes del estado de Yucatán para motivarlos a venderlos, estas presentaciones se harían de acuerdo a un programa bien realizado con tiempo de anticipación, el cual deberá contener una lista de invitados a los cuales se les realizará una presentación audiovisual en la cual se les mostrará el producto que se pretende vender y se les mostrarán los diversos paquetes que se podrían ofrecer a los turistas, en caso de que alguno se interese se le entregaría el material de venta y publicitario.

Centros de información. En cuanto a la venta personal con el turista se deberán instalar centros de información cuando se acerque la temporada de vacaciones en lugares estratégicos de la capital del estado y algunas ciudades importantes de la región, se deberá brindar información sobre Telchac Pueblo y una guía de los atractivos junto con el directorio para contacto. También se deberá dar a conocer la página de internet que se

creará para darle promoción a la comunidad, para inducir los viajes hacia ella. Se sugiere utilizar monitores de televisión para transmitir videos y mostrar los atractivos turísticos de Telchac Pueblo.

Capacitación. Las personas que se encuentren en los centros de información, así como los que realicen las presentaciones, deberán ser capacitadas y entrenadas para que la atención al público sea con la más alta calidad y puedan explicar y resolver cualquier duda de los futuros turistas.

3.5.2.6 Medios impresos

Entre los medios impresos que se proponen para este trabajo teórico se encuentran los siguientes:

Periódicos. Los periódicos se proponen usarlos a nivel estatal para dar información acerca de Telchac Pueblo, al mismo tiempo motivar al turista a viajar hacia él, publicar las ofertas que se realicen por temporadas y publicar eventos que se realicen en la comunidad. Este medio es importante porque en el estado de Yucatán es un medio muy usado por los diferentes sectores de la población, por su bajo costo y porque se publica diariamente lo cual hace que el mensaje sea constante. Se aconseja que los anuncios publicitarios en el periódico sean impresos a color para que sea atractivo, en un espacio de un octavo de plana, es decir 13.5 x 15.5 cm.

Revistas. Se propone utilizar revistas especializadas y de sociales en forma esporádica para llegar a los turistas que formarán el mercado meta, los anuncios deberán estar más enfocados hacia los segmentos más específicos de turistas. En este medio se podrá promocionar por medio de ilustraciones y otras técnicas graficas imágenes de los tours que se organizarían en el interior de las haciendas henequeneras, y de las fabricas desfibradoras de henequén que serían un atractivo para los turistas que no son de la región.

Anuncios espectaculares. Este tipo de herramienta de comunicación es muy útil porque atrae la atención de solo de los turistas potenciales sino también del público en general de forma repetitiva. Los anuncios se pueden poner en las grandes ciudades como lo es la capital del estado y ciudades vecinas a la comunidad, se propone elaborar diferentes formas de ellos, esto con el fin de promocionar productos turísticos específicos de Telchac Pueblo. Se recomienda por ejemplo, en caso de escoger este medio para ayudar a la propuesta planteada, crear espectaculares que muestren la práctica del buceo en las cuevas o en las superficies de los cenotes, o bien fotos panorámicas de los sitios arquitectónicos como la iglesia de San Francisco de Asís que data del siglo XVII o de su retablo que data del siglo XVIII o algún otro recurso con que se cuenta. Las medidas recomendadas para los espectaculares son 6 x 9 m.

Posters y folletos. Estos medios de promoción se recomienda distribuirlos en las agencias de viajes, así como en las terminales de autobuses de la capital y ciudades del estado, por su bajo precio se considera un medio muy rentable por su facilidad para hacer llegar la información a los turistas. Como en un folleto o poster se busca siempre armonizar ideas y sonidos, formas y colores, para darle fuerza al mensaje. Se propone realizar folletos y posters en los cuales se muestren imágenes importantes de Telchac Pueblo, puede ser una imagen del arco maya de la entrada, la iglesia del pueblo, algunas imágenes de la feria del pueblo, o alguna de los eventos culturales que se llevan a cabo por temporadas, tratando siempre que sean representaciones visuales que motiven al turista por medio de la comunicación gráfica y obviamente por medio de la vista.

3.5.2.7 El Internet

Al ser el medio que cada día es más utilizado en todo el mundo, se propone elaborar páginas electrónicas para que los turistas puedan consultar en línea,

dichas paginas deberán aparecer en los buscadores más demandados, así como en algunos sitios electrónicos especializados en el sector turístico. En este medio se pueden promocionar todos los atractivos con que cuenta la comunidad porque serán paginas cuyo objetivo será el de ofrecer toda la variedad de ellos. Se tratará de realizar páginas donde las imágenes, el texto y los colores estén distribuidas de modo que resulte muy atractivo para los que la consulten.

3.5.3 Estrategia de creatividad

Entes de comenzar la creación de los comerciales y anuncios, se deben determinar los atractivos que específicamente tendrán en cada medio, así como considerar las interpretaciones que tendrán como efecto cuando el mensaje sea recibido.

- a) Criterio de creatividad para las campañas de promoción que podrían realizarse en Telchac Pueblo: Para que haya una continuidad lógica se debe de poner mayor énfasis en el aspecto de similitud entre un anuncio y otro de los medios propuestos. Esta similitud debe ser visual (mantener siempre el mismo formato, tamaños, estilos similares), verbal (palabras y frases con sentido que siempre sean las mismas, o en su defecto similares al comunicar un mensaje), también debe ser distintiva (lo que hay alrededor del comercial que hace que se distinga de los demás se debe de ver en todos), y por ultimo similitud de actitud (comunicar siempre una misma actitud).
- b) Será importante tener un tema básico en la campaña, que refleje los objetivos trazados para esa campaña, y que ese tema se vea en todos los comerciales y anuncios, además que dure a largo plazo, para que el mensaje se quede en la mente de los futuros turistas a los que se quiere llegar.

3.6 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN A DESARROLLAR

De acuerdo con la estrategia adoptada, y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran (M. A. Acerenza, 1990: 86).

Después de haber realizado la selección de los medios que podrían servir para la promoción, se procedió a determinar los objetivos de las diferentes acciones que podrían llevarse a cabo si se realizara esta propuesta. A continuación se mencionará la acción a desarrollar y posteriormente el objetivo de dicha acción:

a) Campaña de correo directo:

Objetivo específico: mantener informados a todos los involucrados en la promoción de Telchac Pueblo sobre los distintos aspectos relacionados con los servicios turísticos de la comunidad.

b) Visitas promocionales:

Objetivo específico: presentar a las agencias de viajes los programas y paquetes turísticos de la comunidad, así como el material que se utilizaría para promoción, el cual facilitará las acciones de venta para el mercado consumidor.

c) Campaña publicitaria:

Objetivo específico: complementar los esfuerzos de promoción realizados de forma directa, a través del correo directo y las visitas promocionales realizadas, esto a efecto de brindar más cobertura a nivel nacional de los servicios turísticos que se ofrecerán en la comunidad.

d) Participación en los eventos turísticos:

Objetivo específico: crear una imagen de Telchac Pueblo como destino turístico demostrando sus ventajas al comparar su oferta con relación a las de la competencia.

CONCLUSIONES

Telchac pueblo es un municipio al que aún le falta desarrollarse en materia de turismo. Los pocos turistas que llegan a la ciudad solo están de paso porque van a visitar algún puerto de la costa, sin embargo es necesario retener a este turista para que como parte de su viaje o en un viaje posterior conozca más sobre el municipio y pueda disfrutar de lo que Telchac ofrece.

Con base en el objetivo general se propone un plan de promoción y atracción de visitantes al municipio de Telchac Pueblo, mismo que en su momento podría servir de apoyo a alguna autoridad municipal para dar a conocer turísticamente a la comunidad, existen festividades como la feria en honor a San Francisco de Asis, el viacrucis viviente de Semana Santa, las festividades de día de muertos, entre otros, que si se les hiciera un poco de promoción podrían atraer una gran cantidad de visitantes.

Telchac pueblo tiene una ventaja que le puede servir para consolidarse como lugar turístico, porque al ser un lugar que se encuentra en el paso obligado de los turistas que van a la costa a visitar los puertos turísticos como Telchac Puerto, San Crisanto, Chabihau, Santa Clara entre otros, si se le da la debida promoción puede atraer a esos visitantes para que visiten sus atractivos.

Por último, es necesario promocionar todos los recursos turísticos y la infraestructura de la comunidad, así como diseñar rutas para que los turistas conozcan todo lo que Telchac Pueblo ofrece. Se plantea una propuesta de plan de promoción turística donde básicamente se muestra una mezcla de medios que pudieran ser útiles para llevar a cabo una adecuada promoción del municipio.

La finalidad de este trabajo no es la implementación de dicha propuesta, sino una aportación de ideas para que alguna autoridad o departamento del municipio en su momento realice las acciones para comenzar a trabajar en ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Acerenza, Miguel Ángel. (1990). Promoción turística: un enfoque metodológico, México, Trillas.

Águeda Esteban Talaya. (1997). Principios de marketing, Madrid, Trillas.

Álvarez Noguera, José Rogelio. (1994). Yucatán: cultura y desarrollo, México, Harte Reinking Editores.

Burnett, John J. (1996). Promoción: conceptos y estrategias, Bogotá, McGraw-Hill.

Butler, Richard. C. Michael Hall y John Jenkins. (1997). Tourism and recreation in rural areas, Inglaterra, Wiley.

Canul Solís, Maricela (Coord.). (2005). Plan Municipal de Desarrollo Rural Sustentable Del Municipio de Telchac Pueblo.

Cárdenas Tabares, Fabio. (1990). Comercialización del Turismo: determinación y análisis de mercados, México, Trillas.

Cárdenas Tabares, Fabio. (1991). Mercadotecnia y productividad turística, México, Trillas.

César Dachary, Alfredo. (1996), Turismo y desarrollo: un enfoque integral, México, Alfredo cesar Dachary.

Consejo Nacional de Población y Vivienda. (1994). La Población de los Municipios de México 1950 – 1990, México, Ed. UNO Servicios Gráficos.

Dahdá, Jorge. (1998). Publicidad turística. 2ª edición, México, Trillas.

Dávila Téllez, Ángel. (2001). Turismo rural e identidad religiosa en Xatlaco. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad de Quintana Roo. Cozumel, Q. Roo.

Duch Colell, Juan. (1998). Yucatán en el tiempo: enciclopedia alfabética, Mérida, Yucatán, Inversiones Cares.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México, Addison Wesley Longman; Prentice-Hall.

Fischer de la Vega, Laura. (1997). Mercadotecnia, México, McGraw-Hill.

Frangialli, Francesco. (2003). World Tourism Organization News, OMT.

González Lobo, Ma. Ángeles. (1999). Manual de planificación de medios, Madrid, ESIC.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2004). Yucatán: Anuario estadístico de Yucatán, 2003. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1992). Yucatán: perfil socio demográfico. XI censo general de población y vivienda, 1990. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1991). Yucatán: resultados definitivos: datos por localidad integración territorial: XI censo general de población y vivienda, 1990. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1991). Yucatán: resultados definitivos tabulados básicos XI censo general de población y vivienda, 1990. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2001). Yucatán: resultados definitivos tabulados básicos XII censo general de población y vivienda, 2000. México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2006). Yucatán: segundo conteo de población y vivienda, 2005. México.

Kotler, Philip. (1998). Fundamentos de mercadotecnia, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, Philip. (1994). Mercadotecnia de localidades como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países México, Diana.

Macossay V., Mauricio. (1986). Telchac Pueblo: una comunidad henequenera, [Chapingo] México, Universidad Autónoma Chapingo, Dirección de Difusión Cultural, Subdirección de Centros Regionales.

Martínez, Claudia y Collantes, Alejandro. (2003). Turismo en áreas rurales de Cozumel, Cozumel, Universidad de Quintana Roo.

Mathienson, Alister. (1990). Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales, México, Trillas.

O. M. T. (2003). Turismo y atenuación de la pobreza, Madrid, Organización Mundial del Turismo.

Orosa Díaz, Jaime. (1945). Yucatán: panorama histórico, geográfico y cultural, México, Secretaría de Educación Pública.

Pacheco Cruz, Santiago. (1959). Diccionario de etimologías toponimicas mayas, Mérida Yucatán.

Ramírez Blanco, Manuel. (1992). Teoría general del turismo, México, Editorial Diana.

Russell, J. Thomas. (2001). Kleppner Publicidad, México, Pearson Education.

Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno del Estado de Yucatán. (1988). Los Municipios de Yucatán, Enciclopedia de los Municipios de México. Talleres Gráficos de la Nación, México, D.F.

Stanton, William J. (2004). Fundamentos de marketing, México, McGraw-Hill.

Tellis, G.J., Redondo I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción, Madrid, Addison-Wesley.

Zimmer, P y Grassmann, S. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio, Madrid, OMT.

Zorita Lloreda, Enrique. (2000). Marketing promocional, Madrid, ESIC.

Direcciones electrónicas

Hacienda San Juan Lizárraga (2006). Consultado en:
[www.backyardnature.net/travel/how2go.htm]

Consejo de Promoción turística de México (2008). Consultado en:
[www.cptm.com.mx]

Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2005). Consultado en:
[www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC_Enciclopedia]

Enciclopedia de los Municipios de México (2005). Consultado en:
[www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/yucatan/municipios/31082a.htm]

Gipuzkoa (2006). En: [www.gipuzkoa.net/ekonomia/solicitudes/ayu01frm.htm]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). consultado en:
[www.inegi.gob.mx]

www.navarra.es/home_es/Actualidad/Informes/Cultura+y+Turismo/Plan+de+Marketing+Turistico.htm

Secretaría de Turismo (2008). Consultado en: [www.sectur.gob.mx]

Diario de Yucatán (2008). Consultado en: [www.yucatan.com.mx]