



Universidad de Quintana Roo

**División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas
Secretaría Técnica de Posgrado e Investigación**

Plan de Mercadotecnia del proyecto ecoturístico: “Beej Ka’ax Ha”, Kantemó, Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de
Maestro en Marketing

PRESENTA:
María Luisa Raygoza Alcocer

Director de Tesis:
Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, México, mayo de 2013



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económicas
Administrativas**

Tesis de Grado, elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

Maestro en Marketing

COMITÉ REVISOR

Director: Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

Primer Lector: M.C. Jacqueline Ganzo Olivares

Segundo Lector: Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Suplente: Dr. José Luis Granados Sánchez

Suplente: M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, mayo de 2013

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

María Natividad Alcocer Sánchez y Luis Felipe Raygoza Alcocer por su apoyo incondicional para lograr mis metas académica y personales, por todo su amor, confianza y educación que me brindaron.

A mis hermanos:

Candy, Luis Felipe, Miguel Ángel y Manuel Jesús Raygoza Alcocer por ser parte de este logro a través de su cariño y ánimo constante para superarme.

A mis sobrinos:

Por llenar de felicidad y amor a la familia con sus sonrisas, travesuras y logros día a día.

A mi comité de titulación:

El Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde por su disponibilidad en la dirección de la tesis compartiendo sus conocimientos y experiencia.

A la M.C. Jacqueline Ganzo Olivares, la Dra. María de Jesús Pérez Hervert, el Dr. José Luis Granados Sánchez y el M.C. Edgar Sansores Guerrero por su valioso asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

A **Nataly Flota Alcocer** por su apoyo incondicional y motivación constante para concluir el presente trabajo.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Resumen.....	1
Introducción.....	3
Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	7
Hipótesis.....	8
Objetivo general y específicos.....	8
Metodología.....	9
Resultados esperados.....	14
Limitaciones del estudio.....	14
Capítulo 1: Marco referencial.....	15
1.1 Turismo.....	16
1.1.1 Formas del turismo.....	17
1.1.2 Unidades del turismo.....	18
1.2 Tipología de turistas y su influencia en la comunidad local.....	20
1.3 Turismo sostenible.....	21
1.4 Turismo de naturaleza.....	22
1.5 Turismo creativo.....	24
1.6 Mercadotecnia (marketing).....	25
1.7 Plan de marketing.....	26
1.8 Segmentación del mercado.....	27
1.9 Posicionamiento.....	28
1.10 Diferenciación.....	30
1.11 Merchandising.....	30
1.12 Mercado meta (target).....	32
1.13 Comunicación.....	33
1.13.1 Proceso de desarrollo de una campaña de comunicación.....	34
1.13.2 Publicidad.....	35
1.13.3 Marketing directo.....	36
1.13.4 Ferias.....	37
1.13.5 Viajes de familiarización (Fam-Trips).....	37
1.13.6 Relaciones públicas.....	38
1.14 Servicios.....	39
1.15 Marketing en línea.....	40
1.16 Marketing viral.....	41
1.17 Redes sociales.....	43
Capítulo 2. Propuesta del Plan de Marketing.....	49
2.1 Resumen ejecutivo.....	50
2.2 Análisis situacional de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”.....	51

2.2.1	Análisis del macro-entorno.....	51
2.2.1.1	Aspectos económicos.....	51
2.2.1.1.1	Productivo.....	51
2.2.1.1.2	Comercial.....	52
2.2.1.1.3	Economía informal.....	52
2.2.1.2	Aspectos demográficos.....	53
2.2.1.2.1	Cantidad poblacional de acuerdo a género.....	53
2.2.1.2.2	Tasa de natalidad.....	53
2.2.1.2.3	Tasa de mortalidad.....	53
2.2.1.2.4	Idiomas.....	53
2.2.1.2.5	Religión.....	53
2.2.1.2.6	Migración.....	54
2.2.1.2.7	Perfiles de empleo.....	54
2.2.1.2.8	Accesos a servicios básicos.....	54
2.2.1.2.9	Condiciones de vivienda.....	55
2.2.1.2.10	Niveles educativos (condiciones de analfabetismo)...	55
2.2.1.2.11	Perfiles de salud.....	56
2.2.1.3	Aspectos físicos y bióticos.....	57
2.2.1.3.1	Clima.....	57
2.2.1.3.2	Suelo.....	57
2.2.1.3.3	Hidrología.....	58
2.2.1.3.4	Geología.....	58
2.2.1.3.5	Flora.....	59
2.2.1.3.6	Fauna.....	59
2.2.2	Análisis externo.....	61
2.2.2.1	Competencia.....	61
2.2.2.2	Proveedores.....	62
2.2.2.3	Intermediarios.....	62
2.2.2.4	Aspecto político – legal.....	64
2.2.2.5	Avances tecnológicos.....	67
2.2.3	Análisis interno.....	69
2.2.3.1	Ubicación geográfica.....	69
2.2.3.1.1	Macro-localización.....	69
2.2.3.1.2	Micro-localización.....	70
2.2.3.2	Antecedentes del proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha”.....	71
2.2.3.3	Misión, visión, valores y filosofía de la empresa.....	72
2.2.3.4	Logotipo y slogan.....	74
2.2.3.5	Estructura orgánica del proyecto.....	76
2.2.3.6	Infraestructura existente.....	78
2.2.3.7	Equipamiento.....	82
2.2.3.8	Capacitación.....	84
2.2.3.9	Capacidad de carga.....	84
2.2.3.10	Inventario de atractivos turísticos.....	84
2.2.3.11	Impacto ambiental, social y económico.....	92
2.2.3.12	Fuentes de financiamiento.....	93
2.2.3.13	Mezcla de mercadotecnia actual de la empresa (4P’s).....	95
2.2.3.13.1	Productos/servicios.....	95

2.2.3.13.2 Precios.....	102
2.2.3.13.3 Plaza.....	103
2.2.3.13.4 Promoción.....	104
2.2.3.14 Perfil del turista que visita Kantemó.....	113
2.2.4 Matriz FODA.....	126
2.3 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing.....	131
2.4 Determinación de estrategias y plan de acción.....	132
2.5 Presupuesto.....	143
2.6 Plan de control.....	143
Capítulo 3. Conclusiones y recomendaciones.....	145
3.1 Conclusiones.....	146
3.2 Recomendaciones.....	149
Bibliografía.....	151
Anexos.....	155
Anexo 1. Resultados del primer taller interinstitucional para el fortalecimiento del turismo alternativo en el municipio de José María Morelos.....	156
Anexo 2. Propuestas presentadas por las autoridades del turismo y alumnos participantes de la UIMQROO en los “Talleres municipales con los actores del turismo en la zona maya de Quintana Roo”, José María Morelos.....	161
Anexo 3. Informe del Taller de diseño de productos turísticos con enfoque en: Turismo de Naturaleza y Turismo Rural.....	163
Anexo 4. Informe del Primer Taller con el comité de ecoturismo de Kantemó, Quintana Roo, como parte del proyecto Fortalecimiento del Turismo Alternativo en el municipio de José María Morelos.....	166
Anexo 5. Gráfica sobre cantidad poblacional de acuerdo a género y rangos de edad.....	168
Anexo 6. Gráfica de idiomas que se hablan en la comunidad.....	168
Anexo 7. Gráfica sobre las religiones que se practican en la comunidad.....	168
Anexo 8. Gráfica sobre viviendas (materiales de construcción).....	169
Anexo 9. Gráfica respecto al grado de escolaridad.....	169
Anexo 10. Gráfica sobre analfabetismo.....	169
Anexo 11. Gráfica de la afluencia de visitantes de acuerdo a su ocupación.....	170
Anexo 12. Tabla de la afluencia de visitantes de acuerdo a sexo y ocupación...	170
Anexo 13. Tabla sobre el número de integrantes por grupo de acuerdo a su ocupación.....	171
Anexo 14. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo a su ocupación y lugar de origen.....	172
Anexo 15. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo al año y ocupación.....	172
Anexo 16. Tabla de afluencia de visitantes de acuerdo al mes de visita y ocupación.....	173
Anexo 17. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo al día de visita con relación a su ocupación.....	174
Anexo 18. Tabla del tiempo de estadía de los visitantes de acuerdo a su ocupación.....	175

Anexo 19. Gráfica de la hora de entrada de los visitantes al sitio de acuerdo a su ocupación.....	176
Anexo 20. Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante de la Zona Maya de Quintana Roo.....	177
Anexo 21. Gráfica respecto sexo.....	179
Anexo 22. Gráfica respecto a la edad de los visitantes.....	179
Anexo 23. Gráfica respecto al ingreso mensual de los visitantes.....	179
Anexo 24. Gráfica respecto a grado de escolaridad de los visitantes.....	179
Anexo 25. Gráfica sobre la ocupación de los visitantes.....	180
Anexo 26. Gráfica respecto al número de veces que el visitante viaja al año por placer.....	180
Anexo 27. Gráfica respecto a con quién viaja generalmente el visitante.....	180
Anexo 28. Gráfica respecto a cuánto tiempo de de anticipación planeó su viaje el visitante.....	180
Anexo 29. Gráfica respecto al país de residencia principal de los visitantes.....	181
Anexo 30. Gráfica respecto a la ciudad de residencia principal de los visitantes.....	181
Anexo 31. Gráfica referente a si la estadía del visitante forma parte de un paquete turístico que incluye avión y alojamiento.....	181
Anexo 32. Gráfica sobre el motivo principal de viaje a Kantemó.....	181
Anexo 33. Gráfica respecto al destino en el que el visitante se hospedó.....	182
Anexo 34. Gráfica respecto a cuántas noches permaneció hospedado el visitante.....	182
Anexo 35. Gráfica respecto al tipo de establecimiento en el que el visitante se hospedó.....	182
Anexo 36. Gráfica respecto cuántas veces ha visitado este mismo sitio.....	182
Anexo 37. Gráfica sobre cuánto dinero gastó o gastará el visitante en este viaje (pesos mexicanos).....	183
Anexo 38. Gráfica respecto a qué tan satisfecho está el visitante con la experiencia que tuvo en Kantemó.....	183
Anexo 39. Gráfica respecto a la experiencia del visitante durante su estancia en el destino turístico: nivel de satisfacción.....	184
Anexo 40. Gráfica del nivel general de satisfacción respecto a la experiencia del visitante en Kantemó.....	185
Anexo 41. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Escolaridad.....	185
Anexo 42. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ocupación.....	185
Anexo 43. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ingreso mensual.....	186
Anexo 44. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Edad.....	186
Anexo 45. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Sexo.....	186
Anexo 46. Gráfica: Con quién viaja Vs. Escolaridad.....	187
Anexo 47. Gráfica: Con quién viaja Vs. Ocupación.....	187
Anexo 48. Gráfica: Con quién viaja Vs. Ingreso mensual.....	187
Anexo 49. Gráfica: Con quién viaja Vs. Edad.....	187

Anexo 50. Gráfica: Con quién viaja Vs. Sexo.....	188
Anexo 51. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Escolaridad.....	188
Anexo 52. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ocupación	188
Anexo 53. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ingreso mensual.....	188
Anexo 54. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Edad.....	189
Anexo 55. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Sexo.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura 1. Formas del turismo.....	17
Figura 2. Otras categorías del turismo.....	18
Figura 3. Tipología del turismo.....	20
Figura 4. Turismo de naturaleza, sus segmentos y actividades.....	23
Figura 5. La confianza primero en otras personas.....	43
Figura 6. Diagnóstico competitivo de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” ...	61
Figura 7. Visitantes que contrataron los servicios de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, mediante la agencia Ecocolors.....	63
Figura 8. Macro-localización de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, Kantemó, Q. Roo.	69
Figura 9. Micro-localización de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, Kantemó, Q. Roo..	70
Figura 10. Logotipo de la empresa.....	74
Figura 11. Propuestas de logotipo con slogan.....	75
Figura 12. Organigrama de la empresa “Beek Ka’ax Ha”.....	77
Figura 13. Imágenes de la recepción.....	78
Figura 14. Bodega.....	78
Figura 15. Baños de la recepción.....	78
Figura 16. Baños área de acampado.....	79
Figura 17. Palapa de espera.....	79
Figura 18. Cabañas para hospedaje.....	79
Figura 19. Imágenes del restaurante.....	80
Figura 20. Bodega del restaurante.....	80
Figura 21. Baños del restaurante.....	80
Figura 22. Mirador.....	81
Figura 23. Muelle.....	81
Figura 24. Palapas de acampado.....	81
Figura 25. Bodega para canoas, chalecos salvavidas y remos.....	81
Figura 26. Entrada a la cueva.....	96
Figura 27. Imágenes de la vida ciega.....	97
Figura 28. Imágenes de los fósiles de la cueva.....	97
Figura 29. Ratonera manchada alimentándose.....	98
Figura 30. Imágenes de observación de cocodrilos en canoa.....	99
Figura 31. Imágenes de observación de aves en pastizales.....	100
Figura 32. Observación de aves en el sendero.....	100
Figura 33. Área de acampado.....	101
Figura 34. Cabañas ecoturísticas.....	101
Figura 35. Comida regional.....	101
Figura 36. Cuadrípticos de la Dirección de Turismo del H. Ayuntamiento de José María Morelos.....	104
Figura 37. Políptico financiado por la CDI y del H. Ayuntamiento de José María Morelos.....	105
Figura 38. Tarjeta de presentación de la empresa financiadas por la CDI.....	106
Figura 39. Tarjetas postales (Ratonera manchada, camarón ciego, fósil de la cueva, dama blanca), financiado por la CDI.....	106

Figura 40. Videos promocionales en YouTube.....	106
Figura 41. Video de descubrimiento de la Cueva de las Serpientes Colgantes, entre los mejores videos de 2010 de Discovery Channel de Canadá.....	107
Figura 42. Página promocional en internet de la Red Indígena de Turismo de México, A.C. (RITA).....	107
Figura 43. CD promocional de la empresa, financiado por la CDI.....	107
Figura 44. Cartel promocional de la empresa financiado por la CDI.....	107
Figura 45. Publicidad de la empresa Beej Ka'ax Ha en la Guía Turística de la Red Indígena de Turismo de México, A.C.....	108
Figura 46. Página web de la CDI con promoción de la empresa.....	108
Figura 47. Página web del H. Ayuntamiento de José María Morelos con promoción de la empresa.....	108
Figura 48. Página web Mundo Maya 2012 con promoción de la empresa.....	108
Figura 49. Espectacular ubicado en la entrada de Kantemó.....	109
Figura 50. Barda con publicidad de la empresa.....	110
Figura 51. Señalización de bienvenida frente a la recepción del proyecto, CDI...	110
Figura 52. Señalización sobre la carretera Valladolid-Kantemó, SEDETUR.....	111
Figura 53. Señalización sobre la carretera Peto, Yuc. – Dziuché.....	111
Figura 54. Señalización frente al parque de la comunidad de Dziuché, carretera José Ma. Morelos – Dziuché	111
Figura 55. Señalización en la carretera Dziuché – Kantemó.....	112
Figura 56. Señalización de la SECTUR en la carretera Bacalar – Chunchuhub...	112
Figura 57. Señalización de la SCT en el entronque viniendo de Felipe Carrillo Puerto a Chacchoben.....	112
Figura 58. Señalización de la SCT en el entronque Chunchuhub – Felipe Carrillo Puerto.....	112
Figura 59. Fotografía de la libreta de visitas de la empresa.....	115
Figura 60. Propuesta para rotular la camioneta de la empresa.....	136
Figura 61. Propuesta de fotografías a grupos de visitantes para enviar a sus redes sociales o correo electrónico como plus de la empresa.....	139
Figura 62. Fotografía de prueba, etiquetada en el facebook a las personas que participaron en un viaje de prácticas con estudiantes de la UIMQROO.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1. Unidades básicas del turismo.....	19
Tabla 2. Evolución de la importancia de los sitios de redes sociales y blogs para las empresas norteamericanas, del 2009 al 2011.....	45
Tabla 3. Estadísticas e información para crear un perfil empresarial en comunidades de Facebook, YouTube y Twitter.....	46
Tabla 4 Equipamiento de la empresa “Beej Ka’ax Ha”.....	82
Tabla 5. Inventario de atractivos turísticos de Kantemó.....	86
Tabla 6: Inversión del primer financiamiento.....	93
Tabla 7. Inversión del segundo financiamiento.....	94
Tabla 8. Inversión del tercer financiamiento.....	94
Tabla 9. Inversión del cuarto financiamiento.....	95

Resumen

El plan de mercadotecnia de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, (palabras en maya que en español significan: “camino del monte al agua”, dado que para llegar a la cueva de las serpientes colgantes se sigue un camino o sendero que conduce a la laguna), tiene como objetivos específicos la elaboración del análisis situacional del macro-entorno, externo e interno de la empresa, identificar el perfil del mercado actual de la empresa, elaborar el inventario de atractivos turísticos, elaborar la matriz FODA, establecer objetivos del plan de marketing, determinar las estrategias, plan de acción y control que respondan al perfil y necesidades del mercado actual y un plan de acción y control de las estrategias.

Asimismo, las principales limitantes son que el plan únicamente será aplicable a la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, de lo contrario tendrá que ser adecuada a las características y necesidades de otra empresa, el plan de marketing tendrá validez de año y medio, posteriormente requerirá actualización. Cabe señalar, que la puesta en marcha del plan dependerá de la disposición de la empresa, así como la disponibilidad de recursos necesarios para su implementación.

Los métodos aplicados para la obtención de datos que ayuden al logro de los objetivos fue la investigación documental (consulta de fuentes bibliográficas, internet, libreta de visitas de la empresa, revistas, folletería, guía turística, videos, carteles y mapas) y la investigación de campo (entrevistas semiestructuradas a informantes clave, observación directa y participativa, aplicación de una encuesta para determinar el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona Maya de Quintana Roo).

Las principales conclusiones fueron:

- La identificación de las riquezas de flora y fauna de Kantemó, así como la preservación de algunas tradiciones y costumbres de la cultura maya.
- Existe compromiso de los tres órdenes de gobierno encaminados a trabajar con estrategias que promuevan el desarrollo de proyectos ecoturísticos.

-Se determinaron estrategias de marketing, gracias al análisis de la situación actual, que fue elaborado a través del apoyo y participación del comité de ecoturismo y autoridades relacionadas al turismo.

-Fueron identificados tres principales nichos de mercado: el estudiantil (mayormente de nivel superior), profesionistas y familias (adultos).

-Se logró realizar un estudio del perfil del visitante que llega al proyecto.

-El posicionamiento que se pretende tener para el nicho de mercado de estudiantes es: aventura, diversión y naturaleza; para el nicho de profesionistas: aventura, naturaleza y cultura; y para el nicho de familiares (adultos): diversión, naturaleza y cultura.

Introducción

Hoy en día se ha impulsado fuertemente el desarrollo de empresas turísticas con enfoque en la sostenibilidad, debido a los cambios en las preferencias de los visitantes, quienes en su gran mayoría desde antes de los años 80's, optaban por el turismo de sol y playa, pero actualmente consideran una mejor alternativa los proyectos de turismo sostenible, los cuales implican el desarrollo de actividades turísticas con una actitud de responsabilidad hacia el entorno. Como respuesta a esa tendencia, en Quintana Roo y otras partes del país e incluso a nivel internacional, se han implementado diversos proyectos ecoturísticos, como por ejemplo el proyecto "Beej Ka'ax Ha" (palabras en maya que en español significan: "camino del monte al agua", dado que para llegar a la cueva de las serpientes colgantes se sigue un camino o sendero que conduce a la laguna).

Es importante mencionar que a pesar del creciente auge de las empresas de ecoturismo, muchas de ellas comparten problemáticas similares, como lo es la falta planes de marketing que cuenten con objetivos, estrategias y acciones claros a seguir para lograr la competitividad en el mercado turístico.

Es así que el presente trabajo contiene la propuesta de un plan de mercadotecnia para la empresa ecoturística "Beej Ka'ax Ha", ubicada en la comunidad de Kantemó, Quintana Roo, perteneciente al municipio de José María Morelos. La propuesta surgió como resultado de diversas visitas al sitio desde otoño del 2008 hasta el 2010, tiempo durante el cual se detectó la necesidad de la empresa de ecoturismo de contar con un plan de marketing que marque las estrategias y acciones a seguir para el cumplimiento de sus objetivos de marketing.

El objetivo general fue diseñar un plan de mercadotecnia con una duración de año y medio para la empresa ecoturística "Beej Ka'ax Ha Kantemó S.C. de R.L."; con el propósito de adaptar sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del mercado actual.

Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Realizar el análisis situacional del macro-entorno, externo e interno de la empresa.
- Crear la matriz y análisis FODA de la empresa ecoturística.
- Identificar el perfil del mercado actual de la empresa.
- Elaborar el inventario de atractivos turísticos.
- Proponer estrategias mercadológicas que respondan al perfil y necesidades del mercado actual.
- Fijar los objetivos del plan de marketing.
- Establecer un plan de acción y control de las estrategias mercadológicas.

Como parte de las actividades encaminadas al logro del objetivo, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo haciendo uso de diversas técnicas de investigación como entrevistas a personas claves, talleres, encuestas, observación directa y participativa, consulta de Internet y fuentes bibliográficas, entre otras. Asimismo, se trabajó en tres capítulos distribuidos de la siguiente forma:

El capítulo I (marco referencial), contiene las definiciones y conceptos teóricos que dieron soporte al plan mercadológico, basándose en materia turística y de marketing, para lo cual se consultaron libros, revistas y publicaciones en internet.

El capítulo II (propuesta del plan de marketing), desarrolla el plan de marketing contemplando el resumen ejecutivo, el análisis del entorno (macro entorno, interno y externo), elaboración de la matriz FODA, fijación de objetivos del plan de marketing, establecimiento de estrategias, plan de acción y control.

El capítulo III (conclusiones y recomendaciones), con base en la investigación realizada, se plantearon las principales conclusiones a las que se llegaron y recomendaciones.

Planteamiento del problema

Actualmente se vive en un mundo altamente competitivo en el que tanto las macro, medianas y micro empresas deben mantenerse al día para posicionarse dentro de la preferencia de ciertos nichos específicos de mercado, sin embargo, esto se vuelve una tarea complicada si no se cuenta con información confiable sobre las principales características y necesidades de sus clientes potenciales.

Por tal motivo, se ha vuelto imprescindible que las empresas cuenten con un plan de mercadotecnia que encamine sus acciones a seguir de tal manera que se puedan tomar decisiones precisas y acertadas sobre la organización a modo de lograr la optimización de sus recursos y la satisfacción de sus clientes.

A pesar de la importancia que tienen los planes de mercadotecnia, no todas las empresas cuentan con los recursos o conocimientos necesarios para poder desarrollarlos de manera que garanticen mejores resultados en cuanto a su diferenciación y posicionamiento en el mercado a competir.

Sin duda alguna, la industria turística no queda exenta de tal situación, siendo evidente la diferencia entre empresas de esta índole que cuentan con una planeación de mercadotecnia y otras que carecen de ésta.

Entre los resultados más comunes que se pueden observar en aquellas empresas que cuentan con planes de mercadotecnia bien diseñados destacan la toma de decisiones de manera asertiva partiendo del conocimiento de las necesidades de sus clientes, optimización de recursos, mejor posicionamiento y diferenciación en el mercado, mayor demanda, entre otras. De manera contraria, las empresas que carecen del plan de mercadotecnia muy difícilmente conocen las necesidades de sus clientes, utilizan sus recursos de forma inapropiada, no se diferencian de su competencia ni logran posicionarse sobre ésta.

Quintana Roo se encuentra inmerso en un territorio con amplia vocación turística y muchos de los proyectos que en él se desarrollan, en particular de

carácter ecoturísticos, carecen de un plan de mercadotecnia, como es el caso de la empresa “Beej Ka’ax Ha Kantemó S.C. de R.L.” La Cueva de las Serpientes Colgantes, ubicada en la comunidad de Kantemó en el municipio de José María Morelos.

Lo anterior se detectó en otoño de 2008, a través de visitas y entrevistas realizadas durante prácticas de campo con estudiantes de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO), fue en ese entonces que el ex-representante Baltazar Florentino Borges Cob externó la necesidad de contar con estrategias para poder atraer más visitantes al proyecto dado que sólo de manera ocasional contrataban los servicios que la empresa ofrece. Asimismo, se percató que cuentan con poco conocimiento sobre el perfil de los visitantes del sitio, de hecho desconocen en gran medida temas relacionados con mercadotecnia y carecen de un asesor en la materia.

Dicha problemática ha sido el talón de Aquiles de la empresa desde sus inicios hasta la fecha, viéndose en la necesidad de mantenerse en pie con los escasos recursos que ingresan mediante las guianzas esporádicas.

Justificación

Hasta el momento la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” no cuenta con un plan mercadológico que encamine las acciones a seguir para manejar de manera eficaz y eficiente la organización.

El plan de mercadotecnia le permitirá a la empresa implementar estrategias acorde a las necesidades y características tanto de la empresa como de sus clientes potenciales, de tal modo que se incremente su participación en el mercado, aumente su demanda e ingresos, oferten servicios y productos de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes.

De igual modo, mediante la puesta en marcha de las estrategias a desarrollar, se podrá generar a mediano y largo plazo ingresos económicos entre los socios del proyecto y se activará la economía de la comunidad de manera indirecta.

Asimismo, el presente trabajo va de acuerdo a los planes de desarrollo de los tres órdenes de gobierno, como lo es el Programa Sectorial de turismo 2007-2012 y el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, el Plan Estatal de Desarrollo Quintana Roo 2011-2016 y Plan Municipal de Desarrollo José María Morelos, Quintana Roo 2011-2013, los cuales contempla cada uno los objetivos, estrategias y líneas de acción pertinentes para fomentar el desarrollo del turismo de manera más integral, sustentable y competitiva; buscando la calidad, diversificación de la oferta turística, el desarrollo de programas de promoción y comercialización así como el fortalecimiento de mercados existentes y potenciales.

Hipótesis

Desarrollar un plan de mercadotecnia para la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, de la comunidad de Kantemó, Quintana Roo; contribuirá a elevar su competitividad y posicionamiento en el mercado así como identificar las áreas de oportunidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Objetivo general

Diseñar un plan de mercadotecnia con una duración de año y medio para la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha Kantemó S.C. de R.L.” de la comunidad de Kantemó, Quintana Roo; con el propósito de adaptar sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del mercado actual.

Objetivos específicos

- Realizar el análisis situacional del macro-entorno, externo e interno de la empresa.
- Crear la matriz y análisis FODA de la empresa ecoturística.
- Identificar el perfil del mercado actual de la empresa.
- Elaborar el inventario de atractivos turísticos.
- Proponer estrategias mercadológicas que respondan al perfil y necesidades del mercado actual.
- Fijación de objetivos del plan de marketing.
- Establecer un plan de acción y control de las estrategias mercadológicas.

Metodología

El presente trabajo es el resultado del acuerdo tomado entre el C. Baltazar F. Borges C. ex representante del proyecto ecoturístico, los guías comunitarios del sitio y la autora. La concertación se realizó en los días comprendidos entre el 15 y 19 de enero de 2010, en dichas fechas se dialogó sobre la necesidad que existía en el proyecto de rediseñar los productos y servicios existentes, así como lograr un buen posicionamiento del sitio, para lo cual se determinó que urgía el diseño de un plan de marketing que encamine la dirección de la empresa, ya que de no ser así, el proyecto podría estancarse y depender de los pocos visitantes que de manera esporádica contratan los servicios que ofrece el sitio.

Cabe destacar que a pesar de los esfuerzos realizados por la empresa, no se han logrado obtener resultados favorables en la captación de visitantes debido a que no se han establecido estrategias que orienten la comercialización del sitio, en ese sentido se orienta el presente trabajo.

Por ello, se decidió realizar una investigación cuyo objetivo consistió en diseñar el plan de marketing del proyecto, que permita la fijación de estrategias comerciales mediante el aprovechamiento de las ventajas competitivas y oportunidades de negocio del sitio. El trabajo se realizó de los meses de enero de 2010 a marzo de 2013, proponiendo la puesta en marcha de los resultados a partir de mayo de 2013.

La presente tesis se encuentra integrada por tres capítulos, divididos de la siguiente forma:

El capítulo I (marco referencial), contiene las definiciones y conceptos teóricos que dan soporte al plan mercadológico, basándose en materia turística y de marketing, para lo cual se consultaron libros, revistas y publicaciones en internet.

El capítulo II (propuesta del plan de marketing), se desarrolla el plan de marketing contemplando el resumen ejecutivo, el análisis del entorno (macro

entorno, interno y externo), la matriz FODA, la fijación de los objetivos del plan de marketing y el establecimiento de las estrategias, el plan de acción y control.

El capítulo III (conclusiones y recomendaciones), con base en la investigación realizada, se plantearon las principales conclusiones y recomendaciones.

Para la obtención de datos necesarios para llevar a cabo el trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación.

Investigación documental:

Consulta de fuentes bibliográficas: se hizo una revisión de diferentes fuentes bibliográficas para poder elaborar el marco teórico, teniendo diversas aportaciones respecto a los conceptos definidos.

Internet: sirvió de consulta para investigar a través de artículos, revistas y libros en línea, información referente a conceptos, teorías y datos estadísticos.

Libreta de visitas de la empresa: se capturó toda la información contenida en la libreta de visitas, a partir de abril del 2004 que iniciaron los registros a mayo de 2011, haciendo uso del programa Excel 2007 y SPSS Statistics 18 (PASW) para realizar las tablas, gráfica y obtener datos estadísticos respecto a las características de los visitantes del sitios.

Las variables que contiene la libreta de visitas son: fecha, hora de entrada y salida, nombre del visitante, lugar de procedencia, ocupación y comentarios. A través de estos datos se pudo determinar información relevante como por ejemplo: el género, el tiempo de estadía; los días, meses y años con mayor afluencia de visitantes; ubicarlos de acuerdo a la ciudad y país de origen, número de integrantes por grupos de visita y la hora en que generalmente prefieren tomar el servicio.

Folletería: Se revisaron postales promocionales del sitio y polípticos financiados para la empresa por parte de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), asimismo, se consultaron cuadrípticos diseñados por la Dirección de Turismo del H. Ayuntamiento de José María Morelos.

Manuales: Se hizo revisión del Manual de Moderniza 2012 (SECTUR) de la empresa ecoturística para poder conocer información referente al organigrama de la empresa y los nichos de mercado que tienen identificados para trabajar.

Guía Turística: Se consultó la Guía Turística de La Red Indígena de Turismo de México, A.C. que da difusión a diversos proyectos de ecoturismo a nivel nacional y se encontró que la empresa “Beej Ka’ax Ha” se encuentra incluida en el apartado del estado de Quintana Roo.

Videos: En el periódico se publicó que el video “Hanging Around” ganó tercer lugar del Top 10, 2010 a nivel internacional, muestra información relevante respecto al proyecto ecoturístico y el espectáculo de las serpientes colgantes.

Carteles: Se revisaron carteles financiados por la CDI, en los que se muestra publicidad de la empresa mostrando los principales atractivos del sitio.

Catálogos: Se consultó el catálogo de productos y servicios turísticos de la empresa, diseñado en el año 2004 por Arturo Bayona Miramontes y Julissa Sánchez Chávez, en el cual se muestra información respecto a los antecedentes de la empresa, las características del sitio, los productos y servicios que ofrece, los precios y fotografías de los atractivos.

Investigación de campo:

Entrevistas semiestructuradas: Se realizaron entrevistas a informantes clave del proyecto para conocer la historia, las problemáticas, las fuentes de financiamiento que han brindado apoyo, las principales necesidades que presenta y las características de los servicios que ofrecen.

Observación directa y participativa: Se obtuvo información mediante diversas visitas al sitio en las que se observó la organización de la empresa, así como la forma de operación de los recorridos durante las prácticas de campo con estudiantes.

Encuesta: Se aplicaron para determinar el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona Maya de Quintana Roo, específicamente Kantemó, Quintana Roo.

Talleres: Se llevaron a cabo cuatro talleres.

1. El primer taller se denominó: “Primer taller interinstitucional para el fortalecimiento del turismo alternativo en el municipio de José María Morelos”, forma parte del proyecto “Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Ruta de las Iglesias de Quintana Roo” a cargo de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo y se realizó el día 9 de febrero de 2012 a las 10:00 am en las instalaciones de la UIMQROO y cuyo objetivo fue establecer una estrategia de coordinación que permita el desarrollo de las comunidades indígenas del municipio de José María Morelos, mediante el fortalecimiento, en su caso, establecimiento de proyectos de turismo alternativo (ver anexo 1, en anexos).
2. El segundo taller en el que se participó con la empresa “Beej Ka’ax Ha” fue: “Talleres municipales con los actores del turismo en la zona maya de Quintana Roo”, en el marco del proyecto “Estudio del perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona maya de Quintana Roo”, con registro ante el Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Quintana Roo, y con clave QROO-2009-C01-125010. El taller se llevó a cabo el día 16 de julio del 2012 a las 9:00 horas, en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, cuyo objetivo fue presentar los resultados del estudio Perfil y grado de satisfacción del turistas que visita la Zona Maya de Quintana Roo a los principales actores del turismo en el municipio de José María Morelos como es el caso de los grupos de ecoturismo, representantes de instituciones de gobierno, estudiantes y profesores, esto con el fin de retroalimentar los productos de dicho estudio para impulsar el

desarrollo de los proyectos de ecoturismo de la Zona Maya de Quintana Roo (ver anexo 2, en anexos).

3. El tercero se denominó “Taller de diseño de productos turísticos con enfoque en: turismo de naturaleza y turismo rural”, llevado a cabo el día 29 de junio del 2012 en la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo para capacitar a 30 personas con el objetivo de fortalecer el turismo alternativo en comunidades indígenas del municipio de José María Morelos, Quintana Roo, en dicho taller participaron responsables de turismo municipal, de la CDI municipal, estudiantes de la UIMQROO, integrantes de comités de ecoturismo del municipio de José María Morelos, estudiantes y profesores de la UIMQROO. El taller fue impartido por el Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICAT) (ver anexo 3, en anexos).
4. El cuarto taller se denominó “Primer Taller con el comité de ecoturismo de Kantemó, Quintana Roo, como parte del proyecto Fortalecimiento del Turismo Alternativo en el municipio de José María Morelos”, se llevó a cabo el día 17 de julio del 2012 a las 5:00 pm en la recepción del proyecto ecoturístico de Kantemó. El objetivo del taller fue desarrollar un cronograma con los principales acontecimientos del proyecto ecoturístico, su FODA e información respecto al organigrama y reglamento interno del comité (ver anexo 4, en anexos).

Resultados esperados

- Contar con el análisis situacional del macro-entorno, externo e interno de la empresa.
- Disponer de la matriz y análisis FODA de la empresa.
- Conocer el perfil del mercado actual.
- Tener elaborado el inventario de atractivos turísticos.
- Presentar las propuestas de estrategias mercadológicas del proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha”, de acuerdo al perfil y necesidades del mercado actual.
- Establecer el plan de acción y de control de las estrategias mercadológicas que se hayan propuesto.

Limitaciones de estudio

- El plan mercadológico será únicamente aplicable a la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, de lo contrario tendrá que ser adecuada a las características y necesidades de otra empresa.
- El plan de marketing tendrá una validez de año y medio, posteriormente requerirá actualización. Lo anterior se debe a que cada dos años se realiza cambio o reelección del comité de ecoturismo y con ello se puede tener un mayor control en el cumplimiento de objetivos e implementación de las estrategias del plan de marketing.
- La puesta en marcha del plan dependerá de la disposición de la empresa y de la disponibilidad de recursos necesarios para su implementación.

CAPÍTULO 1
MARCO REFERENCIAL

1.1 Turismo

La palabra turismo ha sido objeto de diferentes definiciones entre las más destacadas se encuentra la de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que señala que el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Secretaría de Turismo, 2001).

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) definió en 1967 al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”. Posteriormente Oscar de la Torre Padilla retoma dicha definición y la amplía diciendo que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”.

En junio de 1991, la OMT, en la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, realizó un análisis de sus conceptos describiendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”.

Por otra parte, Ramírez, B. (1992), señala que la palabra turismo deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

Con base en las definiciones anteriores se concreta que el turismo “es el desplazamiento voluntario de una o varias personas con la finalidad de realizar

actividades recreativas, de ocio, u otros haciendo uso de servicios y productos turísticos, siempre de carácter temporal y fuera de su lugar de origen”.

1.1.1 Formas de turismo

De acuerdo al Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006, existen diferentes formas de turismo las cuales se clasifican de la siguiente forma (ver figura 1):

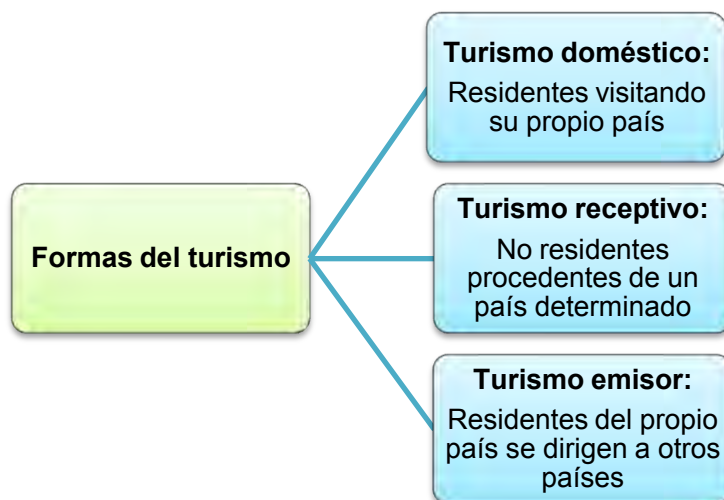


Figura 1. Formas del turismo.

Fuente: Elaboración propia, basado en datos del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México.

El *turismo doméstico* puede definirse como aquel en el que la gente procedente del mismo país se desplaza dentro de éste visitando sitios que son de su interés. Por otra parte, el *turismo receptivo* hace referencia a gente que no es procedente del país que visita. Mientras que el *turismo emisor* comprende a aquellos que salen de su lugar de origen para visitar otros países de su interés.

Al combinar estas formas básicas del turismo se generan las siguientes categorías (ver figura 2):

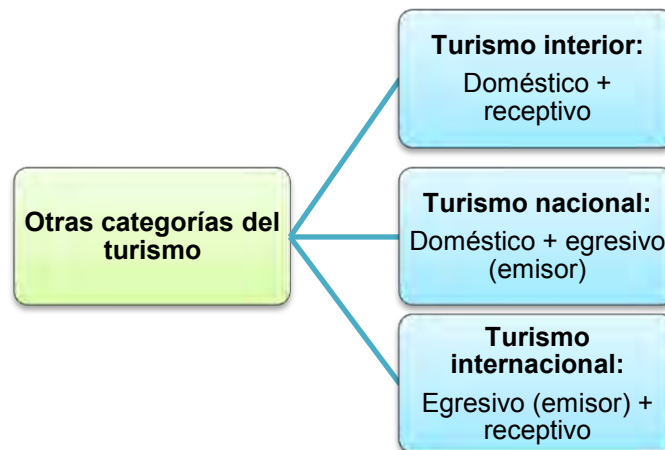


Figura 2. Otras categorías del turismo.

Fuente: Elaboración propia, basado en datos del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México.

Se habla de *turismo interior* cuando se combina el turismo doméstico y el receptivo, cuyas características están relacionadas en que ambas visitan el mismo sitio o país, en el caso del doméstico visita algún sitio de su país de origen y el receptivo visita ese mismo país pero del cual no es residente.

El *turismo nacional* está relacionado con el turismo doméstico y el egresivo (emisor) dado que el turismo doméstico, como se mencionó anteriormente, se desplaza dentro de su mismo país de origen y el emisor es gente que viaja de su país de origen hacia un país diferente al suyo.

En cuanto al *turismo internacional* contempla al turismo egresivo (emisor) y al receptivo, se tiene que el turismo egresivo será aquel que sale de su país de origen con el fin de visitar otro país, asimismo, el turismo receptivo es aquel que estará recibiendo visitantes con procedencia diferente al de ese país.

1.1.2 Unidades básicas del turismo

Así como el Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 señala los criterios para definir las formas del turismo y sus categorías; muestra sus unidades básicas, mencionando que todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes y este es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo. Los visitantes pueden clasificarse en internacionales siendo estos procedentes de otros países e internos que son aquellos que se encuentran visitando diferentes lugares de su país de origen,

asimismo, existe otra clasificación dentro del visitante internacional y el interno los cuales son llamados turistas y visitantes del día, su diferencia radica en el periodo de tiempo que permanece dentro del sitio que se visitó (si pernoctan o no) (ver tabla 1).

Unidades básicas del turismo	
Visitantes internacionales. Persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Turistas (visitantes que pernoctan). Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país.
	Visitantes del día (excursionistas). Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en cruceros, así como los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.
Visitantes nacionales (internos). Residente de un país que viaja dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto al de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.	Turistas (visitantes que pernoctan). Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
	Visitantes del día (excursionistas). Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Tabla 1. Unidades básicas del turismo.

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la Secretaría de Turismo, 2001.

Para fines del presente trabajo y de acuerdo a las características de los visitantes del sitio ecoturístico será necesario plantear una clasificación de los visitantes respecto a su lugar de origen, considerando al visitante local, regional, nacional e internacional, en el caso de los dos últimos, se tomará la definición que plantea la SECTUR, 2001, sin embargo, para las otras dos clasificaciones se aclarará la definición.

Visitante local: Persona que visita el sitio y su lugar de residencia se ubica dentro del municipio de José María Morelos, Quintana Roo.

Visitante regional: Persona que visita el sitio y su lugar de residencia se encuentra dentro del estado de Quintana Roo, excepto el municipio de José María Morelos.

1.2 Tipología de turistas y su influencia en la comunidad local

Es importante hacer mención que existen cierto tipos de turistas clasificados de acuerdo a sus características, cada uno de estos tendrá cierta influencia en la comunidad local que visite, tal como lo muestra la figura 3.

Impacto del turista Percepciones locales positivas	Número de turistas	Adaptaciones a las normas locales
EXPLORADOR	Muy limitado	Acepta completamente
ELITE	Escasamente vistos	Se adapta completamente
OFF-BEAT (ALTERNATIVA)	No son frecuentes, pero se ven	Se adapta bien
INUSUAL	Esporádicos	Se adapta algo
GRUPOS INCIPIENTES	Flujo constante	Busca facilidades occidentales
GRUPOS ORGANIZADOS	Flujo continuo	Espera facilidades occidentales
CHARTER	Llegadas masivas	Demanda facilidades occidentales

Figura 3. Tipología del turismo.
Fuente: Bigné, Font, Andreu, (2000).

De acuerdo a la tipología del turismo, existe mayor aceptación por parte de las comunidades locales hacia aquellos turistas que viajan solos o en pequeños grupos y además cuentan con una mayor facilidad de adaptación a las normas locales, caso contrario de aquellos grupos numerosos que demandan más servicios adaptados a sus necesidades de tipo occidental, hacia los cuales existe menor aceptación por parte de las comunidades locales.

1.3 Turismo sostenible

La OMT señala en la Agenda 21 para los Viajes y el turismo sostenible que es aquel que: “satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida” (Organización Mundial del Turismo, 2006).

De igual forma, la OMT (s.f.) establece que el turismo sostenible es: “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Ambas definiciones coinciden en que el turismo sostenible debe responder a la satisfacción de necesidades de los turistas y anfitriones, a la vez que estos salvaguarden los recursos con los que se cuenta mediante una gestión que no comprometa el disfrute de dichos recursos para las generaciones venideras, todo bajo el precepto de respeto hacia el entorno natural y cultural.

Por otra parte, Capece, G. (1997) considera que es: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”.

Es importante mencionar que esta última definición va dirigida hacia el turismo como la actividad económica que produce bienes y servicios que deberán ofrecerse a los visitantes bajo la premisa del respeto al entorno físico e idiosincrasia de quienes lo rodean, sin embargo omite o da por entendido la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer las futuras tal como lo sugieren las definiciones de la OMT.

Cabe señalar que el turismo sostenible aplica tanto para áreas conservadas como para sitios que han pagado el alto precio por la explotación desmedida de sus recursos. Por ello, es necesario aplicar estrategias que respondan a un aprovechamiento responsable del entorno (natural, cultural y económico) en el que se desarrolla la actividad turística, procurando minimizar los impactos negativos que ésta genera.

1.4 Turismo de naturaleza

La Secretaría de Turismo también denomina al turismo de naturaleza como turismo alternativo el cual se encuentra dividido en tres segmentos que son el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, cada segmento a su vez cuenta con ciertas actividades que los integran, a continuación se mostrará la conceptualización de éstos y agruparán las actividades de acuerdo a su segmentación (ver figura 4):

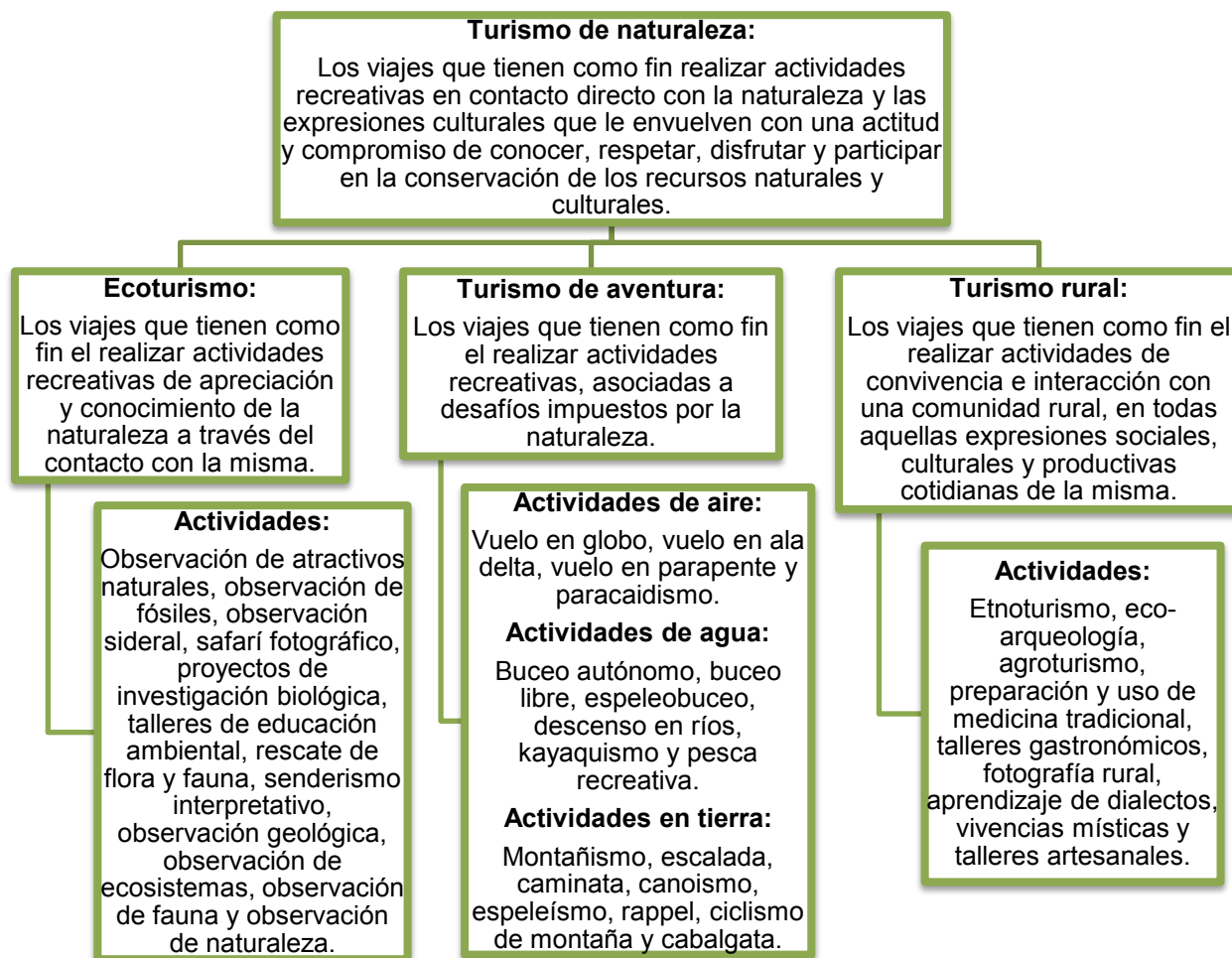


Figura 4. Turismo de naturaleza, sus segmentos y actividades.
Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la Secretaría de Turismo, 2004.

El turismo de naturaleza cuenta con una amplia gama de actividades, todas coinciden en el aprovechamiento y disfrute de la naturaleza de manera responsable. En México también se le conoce como turismo alternativo, precisamente porque surge como una alternativa que proporcione prácticas más responsables, involucrando a las comunidades para el manejo y control de sus recursos, generando una derrama económica para éstos. Se trata de una convivencia más cercana entre visitantes y anfitriones dentro de un marco de respeto.

1.5 Turismo creativo

Los investigadores Greg Richards y Crispin Raymond (2000), citados en la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo definieron al turismo creativo como "el turismo que ofrece a los viajeros la posibilidad de desarrollar su potencial creativo participando activamente a cursos o experiencias características del lugar de su estancia" (Creative Tourism Network, 2010).

La página de la Master Experiencial en dirección de marketing para las industrias creativas cita a la UNESCO (2006) al definir al turismo creativo como "un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos".

El concepto de turismo creativo es una rama del turismo cultural o rural, surgió desde hace aproximadamente diez años como parte de los cambios que ha ido teniendo la demanda de los visitantes. Este turismo hace referencia a visitantes con el interés de vivir nuevas experiencias en contacto directo con la cultura, en la que los visitantes interactúan de manera activa y respetuosa con los anfitriones en sus actividades cotidianas; entre las que destacan la preparación de alimentos de la región, apoyar en actividades productivas como por ejemplo, ordeñar vacas, elaborar artesanías, entre muchas otras. Cabe señalar, que también intervienen cuestiones místicas, propias del sitio, como lo son las leyendas e historias que la gente local comparte con los visitantes.

Ha sido adoptado por varias empresas turísticas como una forma de diferenciarse, ofreciendo experiencias únicas en las que no sólo se reduce el impacto al patrimonio tangible de los sitios, también se dan a conocer los valores culturales intangibles (costumbres, tradiciones, idioma, entre otros).

1.6 Mercadotecnia (marketing)

Según Kotler (1996) el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según McCarthy y Perreault (1997), el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante”.

Para Stanton, Etzel y Walter (2004), autores del libro Fundamentos del Marketing, consideran que: "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000).

De acuerdo a las definiciones anteriores y para fines del presente trabajo, se tomará como referencia que la mercadotecnia es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un intercambio de bienes y/o servicios a partir de su demanda y cumpliendo las metas planteadas por la empresa. Se partirá de esta definición ya que es la que más se aproxima al objetivo general de esta investigación, que hace referencia a la necesidad de adaptar los productos de la empresa de acuerdo a las necesidades y requerimientos del mercado actual.

1.7 Plan de marketing

El plan de marketing es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado (Rivera Camino & López-Rua, 2012).

De acuerdo a Fernández, R. (2007), los objetivos del plan de mercadotecnia poseen características, dentro de las que destacan:

1. Responder a una situación determinada en el análisis SWOT. Los objetivos de mercadotecnia no son resultado de la creatividad, sino se originan de situaciones muy específicas, particularmente del análisis SWOT y de la misión, visión y filosofía de la empresa.
2. Siempre son específicos. Los objetivos de mercadotecnia no tratan asuntos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco concretas; son muy específicos y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciables.
3. Plazo de un año. En términos generales, el plan de mercadotecnia se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año, aunque es posible que algunas metas específicas se planteen en lapsos más cortos.
4. Deben evitar el canibalismo. Cuando se plantean objetivos para una marca o producto específico o verificarse que éstos no interfieran en el desarrollo estratégico de otra forma que se evite el canibalismo.

Sainz de Vicuña Ancín (2011), señala que el plan de marketing es una pieza fundamental del proceso de planificación de marketing, en cargada de la traducción de la estrategia corporativa a decisiones estratégicas comerciales y de marketing y que recoge de una forma sistemática y estructurada los objetivos de marketing a conseguir a medio plazo, así como las estrategias y planes de acción para alcanzar los objetivos.

El es un instrumento útil para:

- Conseguir los objetivos corporativos relacionados con el mercado.

- Tomar decisiones comerciales y de marketing en un marco de actuación y futuro.
- Facilitar la participación en las decisiones comerciales y de marketing.
- Mejorar la coordinación de las actividades comerciales y de marketing (Sainz de Vicuña Ancín, 2011).

Para fines del presente, se establece que el plan de marketing es un documento integralmente estructurado que conlleva al logro de objetivos y metas de la empresa con el propósito de conseguir competitividad en el mercado, asimismo, deberá contar con el resumen ejecutivo, el análisis de la situación actual de la empresa, la planeación estratégica, determinación de estrategias y del plan de acción, contemplando por último el control del plan de marketing.

1.8 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Bonta & Farber, 2002).

Por otra parte, Hill, C. y Jones, G. (1996), definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

La segmentación del mercado ayuda a identificar los diferentes grupos de personas que comparten características similares y que una vez identificados proporciona información a la empresa para enfocar los esfuerzos de mercadotecnia a aquellos grupos que considere pertinentes.

1.9 Posicionamiento

Ceveró, Iglesias y Villacampa, (2002), señalan que el posicionamiento “es una imagen mental que el consumidor tiene sobre una determinada organización, marca o producto-servicio, respecto de unos determinados atributos y en relación con los competidores”.

De igual manera, consideran que el proceso de posicionamiento consta de tres etapas:

- 1) La identificación de los atributos de posicionamiento, que son los que permiten analizar la posición estratégica actual de la empresa, desde el punto de vista del mercado y en relación con las organizaciones competidoras.
- 2) Análisis del posicionamiento actual, el cual se realiza a partir de los atributos de posicionamiento que anteriormente se identificaron. Esto generalmente se realiza mediante mapas que recogen la posición competitiva de la organización con la de sus competidores.
- 3) Propuesta de posicionamiento, que es el resultado de la decisión que la organización toma sobre los atributos que considera clave y que intentará desarrollar, para conseguir posicionarse en base a estos atributos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento implica que la empresa tiene que decidir cuántas y qué posiciones quiere ocupar en la mente de los consumidores.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2007), consideran que la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia.

El primer concepto o palabra que a una persona le viene a la mente respecto a una determinada marca turística (un destino, o una cadena hotelera, por ejemplo) representa el posicionamiento de dicho destino o dicha cadena hotelera. Las estrategias básicas de posicionamiento de Ries, A. y Trout, J. (1990) son las siguientes:

- a) Fortalecer su propio posicionamiento. Seleccionar un atributo y mostrar las bondades del mismo.
- b) Buscar una posición en el mercado. Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ninguna) empresa tiene.
- c) Desposicionamiento frente a la competencia. No es una práctica habitual llevada a cabo por las organizaciones en el sector turístico, pero implica la comparación entre marcas. Aunque cada organización no suele mostrar directamente su comparación, en precios por ejemplo, los intermediarios sí realizan esta función; es más, pueden existir agentes que comparan los precios de los propios intermediarios.
- d) Estrategia del club exclusivo. Unión, acordada o no, de varias organizaciones turísticas.

Considerando los aportes anteriores se puede destacar que el posicionamiento se basa en los atributos que la empresa destaca de sus productos o servicios y que los consumidores logran percibir, teniendo una idea de lo que pueden esperar al comprar el producto o contratar algún servicio. Asimismo, es importante señalar que dependiendo de los segmentos identificados se determinarán los atributos específicos que desean posicionarse en la mente de éstos.

En el caso de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, el atributo principal que tienen identificado y proyectan a los diversos nichos de mercado es la cueva de las serpientes colgantes, el cual, incluso resalta en el logotipo de la empresa y aparece en su publicidad, de igual forma, posicionan al sitio como un lugar de disfrute de la naturaleza como lo es la flora y fauna e incluso en algunos medios publicitarios resaltan el elemento de aventura.

1.10 Diferenciación

Lamb, Hair y McDaniel (2002), consideran que “la diferenciación forma parte de la estrategia de posicionamiento de algunas empresas utilizan para distinguir sus productos de los competidores.

Por otra parte, Ceveró, Iglesias y Villacampa (2002), definen la diferenciación como “una alternativa estratégica que busca la obtención de una ventaja competitiva sostenible mediante el ofrecimiento de un valor añadido que sea apreciado como tal por los clientes”.

La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general, esta diferenciación se basa en diferentes características de productos, servicios adicionales u otras características (Ferrell & Hartline, 2006).

La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único (Águeda Esteban, y otros, 2008).

Para las empresas es fundamental que los clientes perciban de manera clara cuáles son los atributos o beneficios que la distingue de la competencia, lo cual ayudará a brindar una ventaja competitiva en el mercado.

1.11 Merchandising

Prieto, J. (2006), considera que el merchandising “es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del punto de venta” y de igual forma, “el merchandising cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia

activa del producto, genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador”.

De acuerdo a Palomares, R. (2001), el merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En inglés, el sufijo “ing” indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

Asimismo, Palomares, R. (2001), cita a la American Marketing Association quien plantea que “el merchandising es la implantación el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa”.

Bort, M. (2004), cita en su libro Merchandising a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales la cual define al merchandising como: “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...”

Es así que el merchandising constituye parte fundamental en el proceso de compra y venta dado que a través de estudios y técnicas, le brinda todas las facilidades al consumidor para la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de productos o contratación de servicios en el punto de venta, propicia que el producto o servicio le resulte al cliente más llamativo para realizar la compra.

1.12 Mercado meta (target)

El mercado meta es un aspecto muy importante a considerar al elaborar los planes de mercadotecnia, es hacia quienes irán enfocados los esfuerzos de mercadotecnia y recursos a partir de sus características y perfil de consumo.

Hiebing, R. y Cooper, S. (1992), menciona que el mercado meta es “un grupo de personas con un conjunto de características comunes”. A su vez, el mismo autor hace referencia a la existencia del *mercado meta primario* que “es el principal grupo de consumo. Está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuentes de ingresos para el negocio”, “el mercado meta primario constituye la razón de la existencia de la organización”; mientras que el *mercado meta secundario* es aquel aquellos que: “representan ventas adicionales para la compañía, además de las que se llevan a cabo en el mercado meta primario, lo mismo que ventas futuras para la compañía. Este grupo de personas también influye en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario”.

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Kotler (1996), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

Si bien es cierto que el mercado meta primario juega un papel importante para el cumplimiento de objetivos de la empresa, también es cierto que el mercado meta secundario contribuye en gran parte a decidir que se efectúe la compra de un producto o contratación de un servicio, esto se debe al grado de influencia que éste tenga con el comprador primario, por ende, resulta redituable para la empresa no descuidar el mercado meta secundario considerando estrategias que conlleven a potencializar su compra.

1.13 Comunicación

Cerveró, Iglesias y Villacampa (2002) citan a J. Chias en su libro de Marketing turístico para la siguiente definición: “la comunicación se puede entender como la emisión de información sobre la empresa y su oferta de servicios como un proceso en dos direcciones en que primero la empresa emite y después el mercado recibe y, luego, la empresa averigua qué ha pasado en el receptor, antes y después de la emisión y durante la emisión”.

Asimismo, las actividades de comunicación permiten a la organización entrar en relación con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto. También considera que la comunicación tiene como objetivos intermedios, principalmente, informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen de la organización entre los consumidores (Rodríguez Ardura, y otros, 2006).

De tal modo que la comunicación debe comprender como mínimo de un emisor y un receptor, aplicado esto en términos de marketing, el emisor sería la empresa que transmite un mensaje respecto a está y el receptor vendría siendo el mercado al que va dirigido el mensaje, sin embargo, la empresa debe percatarse de qué sucede con el receptor antes, durante y después de haber recibido la información para tener una idea más clara de la efectividad de la comunicación, sea cual sea el medio de comunicación que se haya utilizado. En caso que el receptor no logre entender el mensaje ni reaccione como se tiene pensado, simplemente la comunicación no logró tener éxito.

1.13.1 Proceso de desarrollo de una campaña de comunicación

Ceveró, Iglesias y Villacampa (2002), señalan que el proceso de desarrollo de una campaña de comunicación está conformado por siete etapas:

1. Selección del público objetivo. Es fundamental que el primer paso que se lleva a cabo sea el de identificar el público objetivo, el cual puede ser el consumidor final, aunque no siempre será así, ya que muchas veces los mensajes son dirigidos a los influenciadores o a los decisores que son los que de cierta forma ayudan al consumidor final a decidir sobre la compra.

2. Objetivos de la comunicación. Esto dependerá del público objetivo, siendo los principales objetivos los siguientes: Informar, motivar, inducir a la acción e inducir a la repetición.

3. Mensaje. Es el contenido de la información, este debe ser claro, comprensible, creíble, recordarse con facilidad y no tratar de comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo. Asimismo, debe ser eficaz y para ello ha de cumplir con cuatro características (AIDA): atención, interés, deseo y acción.

4. Fuente del mensaje. La organización es la encargada de definir el concepto del mensaje, y el creativo es el que tiene que definir su estructura o el formato. La organización debe controlar que el mensaje llegue de forma clara a los segmentos escogidos ya que existen muchos intermediarios que pueden desvirtuar lo que se quiere comunicar.

5. Canales de comunicación. Hay dos tipos de canales: los personales, que son los que mantienen un contacto directo entre el emisor y receptor y los impersonales en las que no se produce este contacto directo.

6. Establecimiento del presupuesto de comunicación. Antes de escoger de manera definitiva los canales y los medios de comunicación que se utilizarán, hay que determinar el presupuesto real con que se contará para llevar a cabo la comunicación.

7. Determinación del “mix” de comunicación. Dado que los recursos económicos son un bien escaso, es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones “mix” de comunicación.

Es importante considerar las etapas que conforman el proceso de desarrollo de una campaña de comunicación ya que permiten dirigir el mensaje de manera

eficaz al público objetivo, utilizando los recursos disponibles evitando distorsión en la información que se desea transmitir.

1.13.2 Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003), la publicidad “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

O’Guinn, Allen y Semenik (1999), definen que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004), consideran que la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Ceveró, Iglesias y Walker (2002), señalan que “la publicidad es un instrumento de comunicación masivo que pretende informar, convencer o incitar a la acción al destinatario/receptor del mensaje publicitario”. También describe que la publicidad es un instrumento muy versátil, porque puede servir tanto para crear notoriedad de marca como para incitar a la compra de un determinado servicio; y que se trata de un instrumento masivo y, por lo tanto, difícil de personalizar.

La publicidad es una de las formas en que una empresa incita al público objetivo a realizar la compra de un determinado producto o servicio, tiene costo que generalmente es elevado, se realiza de manera no personal utilizando diversos medios de comunicación y por ser masivo resulta difícil personalizar la información.

Cabe destacar que la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” ha tenido la oportunidad de obtener publicidad a través de algunos internacionales como es el caso de Animal Planet, Univisión y Discovery Channel (Ganó el tercer lugar del Top 10, 2010 a nivel internacional con su video “Hanging Around”), de igual forma de canales nacionales como Canal 2 (Canal de las Estrellas, Televisa), Canal 11 (Once TV México, Instituto Politécnico Nacional), Canal 7 y Canal 13 (TV Azteca). Asimismo, ha aparecido en publicaciones de revistas especializadas como Biodiversitas, que publica la Comisión Nacional de la Biodiversidad (CONABIO) y en ESPECIES, que edita la organización NATURALIA.

1.13.3 Marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos (Kotler & Armstrong, 2003).

“Es la actividad de comunicación que busca la generación de una respuesta medible, estableciendo una relación de manera individualizada” (Ceveró, Iglesias, & Villacampa, 2002).

El marketing directo es una herramienta que sirve para acercar a la empresa con sus clientes de forma particular, también se vale de diversos medios para lograrlo, tales como libretas de visita o registros donde dejan datos como correo electrónico, teléfono, internet, redes sociales, eventos relacionados a turismo (ferias, congresos), entre otros. De igual forma, permite que se mantenga una relación estrecha, aprovechando esta situación para monitorear al público objetivo.

1.13.4 Ferias

“Son lugares de encuentro e intercambio entre profesionales del sector turístico, empresarios, administrativos y/o entidades mixtas representativas de destinos turísticos. Las ferias son uno de los instrumentos de promoción más utilizado por los destinos turísticos, y las actividades que en ellas se llevan a cabo habitualmente son las siguientes: a) publicidad, b) promoción, c) relaciones públicas, d) comercialización, e) creación de imagen turística y f) otras: en las ferias también se compra, se vende, se observa lo que hacen los competidores, se adquiere información, etc.” (Ceveró, Iglesias, & Villacampa, 2002).

Por medio de estos eventos se pueden dar a conocer las empresas turísticas en diversos ámbitos del sector mediante trípticos, carteles, posters, venta de souvenirs, entre otros; también se puede tener un acercamiento respecto a lo que la competencia está ofreciendo.

La empresa “Beej Ka’ax Ha” ya ha tenido participación en ferias turísticas, en las que se da a conocer mediante trípticos, tarjetas de presentación, postales, carteles, fotos de los atractivos del sitio (flora, fauna, formaciones geológicas), venta de playeras y camisas. Aprovechan para hacer contactos con otras empresas y conocer el estado actual de su competencia.

1.13.5 Viajes de familiarización (Fam-Trips)

De acuerdo a Reyes, B. (2002), la visita técnica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona se denomina normalmente *fam trip* (abreviatura de *familiarization trip*). También se conoce coloquialmente en el sector turístico tradicional como “viaje educacional”. Normalmente la visita o *fam trip* se organiza por parte de las autoridades turísticas de la zona, con la colaboración y aportaciones de los empresarios turísticos locales, y se ofrece de forma gratuita o a precios simbólicos a los agentes de viajes, responsables de grupos de viajes en empresas, responsables de clubs deportivos o asociaciones de ocio, y otros potenciales compradores masivos de servicios turísticos.

Según Cordero, J. (2003), el viaje de familiarización en ocasiones suele ser ofrecido a periodistas especializados en turismo, quienes después del viaje realizan reportajes o artículos del destino turístico. Este tipo de información, en la mayoría de los casos muy positiva, se traduce en publicidad gratuita pero de mayor credibilidad por la importancia de la difusión de este material a través de medios masivos de comunicación.

Se organizan para dar a conocer una zona o un destino turístico, generalmente a agentes de viajes, periodistas y escritores. Son una actividad de comunicación que, desde nuestro punto de vista, ofrece ventajas importantes. Las principales son las siguientes: a) posibilidad de conocer *in situ* el producto, b) elevada eficacia porque se concentran en un público muy concreto y c) ambiente cordial y distendido, que facilita las relaciones comerciales (Ceveró, Iglesias, & Villacampa, 2002).

Algunas empresas ecoturísticas utilizan esta herramienta de comunicación, “Beej Ka’ax Ha” ha ofrecido viajes de familiarización para que las personas invitadas conozcan y filmen el sitio con el propósito de tener publicidad, como es el caso de la visita de Oscar Cadena, conductor del programa encadénate con Oscar Cadena, Javier Rojo, conductor del programa de Bichos, Discovery Channel, tour operadora Xiimbal Tours ubicada en Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo. Asimismo, se ha tenido participación de autoridades locales para que conozcan el sitio y las potencialidades con las que cuenta para que financien proyectos a favor del desarrollo del sitio.

1.13.6 Relaciones públicas

Según Ceveró, Iglesias y Villacampa (2002), “el objetivo de las relaciones públicas es crear y mantener un clima de confianza y mejorar la imagen entre el destino, el entorno y sus públicos por medio de terceras personas. Así pues, las relaciones públicas pueden contribuir a alcanzar los siguientes objetivos: a) despertar una conciencia determinada, b) desarrollar credibilidad y c) estimular la fuerza de ventas y los comerciales. Las principales actividades que realizan son relacionarse con los medios de comunicación, estar atentos sobre las

noticias que pueden afectar la imagen de la organización, promover noticias mediante acontecimientos y presentaciones de productos”.

Las relaciones públicas tienen por objeto crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa o producto, lejos del punto de venta o presentación (Altés Machin, 1995).

Mediante la relación con terceras personas, las empresas turísticas pueden crear una imagen positiva del sitio, darse a conocer como una buena opción para ser visitado e incluso aprovechar dichas relaciones para que participen en eventos o actividades relacionadas a la empresa con la finalidad de generar una buena impresión y se comuniquen ante los diversos medios, los atributos de la empresa.

1.14 Servicios

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), consideran que “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

“El servicio es el resultado de un acto o de una sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales, con el objetivo último de satisfacer las necesidades de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos preestablecidos” (Ceveró, Iglesias, & Villacampa, 2002).

El servicio tiene la característica de ser intangible, intransferible y se recibe en el momento en que el prestador de servicios se encuentra en contacto directo con el cliente, debe cubrir alguna necesidad o deseo. El servicio puede llegar a no ser el mismo aún yendo al mismo sitio y ser atendidos por la misma

persona, por ello es importante que los prestadores de servicios cuenten con la capacitación necesaria para atender a los clientes de manera adecuada para que éstos se sientan satisfechos con el servicio ofrecido.

A continuación, se presenta información referente al marketing desde el punto de vista del uso del internet como una herramienta para la comercialización de productos y servicios.

1.15 Marketing en línea

Kotler y Armstrong (2001), consideran que el marketing en línea se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un módem conecta la computadora o “máquina de Web” del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas. Hay dos tipos de canales de marketing en línea: servicios en línea comerciales e Internet.

El marketing en Internet, también conocidos como e-marketing, web marketing, marketing en línea, o eMarketing es la comercialización de los productos o servicios a través de Internet. El marketing en internet, junta vínculos creativos y técnicos de la Internet, incluyendo el diseño, el desarrollo, publicidad y venta (Marketingenlinea.net).

El Marketing en línea no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web. El Marketing en línea efectivo requiere una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño (Headways media).

El marketing en línea es una herramienta con alto potencial para ser aprovechada como estrategia en la venta de productos y servicios, permite que la información llegue a muchas personas que se encuentren en casi cualquier parte del mundo, por ello, es necesario que se centre en el mercado meta para evitar crear confusión en el mensaje.

1.16 Marketing Viral

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2005), el marketing viral también es conocido como “marketing de zumbido”, “marketing avalancha” o cualesquiera de sus otras docenas de nombres, el marketing viral describe la estrategia de marketing que motiva a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a los demás, creando así el potencial para el crecimiento exponencial, en cuanto a la exposición e influencia del mensaje. Asimismo, opinan que el marketing viral es la conjugación del correo electrónico y la comunicación interpersonal. Se le denomina “viral” porque permite que un mensaje se disemine como si fuera un virus.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003) coinciden en que los “e-mercadólogos” pueden usar marketing viral: la versión Internet del marketing de boca en boca. El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y lea.

El marketing viral se aprovecha de la gran ventaja que ofrece Internet de facilitar al máximo la comunicación de cada uno con todo el resto de conocidos con un simple clic. Como describe perfectamente el término de marketing viral, de forma similar al caso de una epidemia, se actúa sobre un cliente para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca (Alet, 2011).

Según Alet, J. (2011), las diferentes opciones para garantizar el éxito de una campaña de marketing viral se pueden sintetizar en ocho puntos distintos:

1. *Animar la comunicación:* con herramientas específicas que la faciliten, creando foros, herramientas de comentarios, facilitando redes sociales.
2. *Generando un tema del que hablar* con información que puede ser compartida por enviada, con publicidad noticias o anuncios que pueden ser comentados entre la gente, con detalles notorios que facilitan tratarlo con interés.

3. *Creando comunidades y conectando a las personas del grupo*, con clubes de fans, grupos que giran en torno al producto, sus servicios o sus experiencias, generando un punto de encuentro entre ellas.
4. *Trabajando con comunidades de influenciadores*, identificando personas que pueden responder o que tienen una especial influencia por el interés y afición de que disfrutan.
5. *Creando programas de evangelistas o promotores*. Facilitando un trato referente y un reconocimiento que les impulse a sentirse parte de un proyecto innovador, reclutándolos y enseñándoles los beneficios de sus productos y animándoles a hablar sobre ellos.
6. *Investigando y escuchando a los clientes*, siguiendo sus conversaciones, tanto de detractores como de partidarios o neutrales, controlando foros, participaciones o comentarios y evaluaciones en diferentes webs.
7. *Participando activamente en conversación transparente*, favoreciendo la conversación entre cliente y empresa, solicitando su opinión en comentarios creando blogs y otras herramientas para compartir información, participando abiertamente en discusiones y blogs.
8. *Co-creación y compartiendo información*, impulsando las conversaciones con los clientes, para obtener ideas de mejora que les hagan partícipes de los nuevos desarrollos y de crear mejoras tanto al producto como en áreas de valor añadido, consiguiendo –en última instancia- una auténtica cooperación con los clientes.

Es importante señalar que las recomendaciones positivas hechas de amigos y familiares respecto a un producto o servicio, contribuyen mucho en gran medida para crear confianza en los clientes, tal como lo muestra la figura 5 que en la que Alet, 2011, cita a Forrester, 2006.

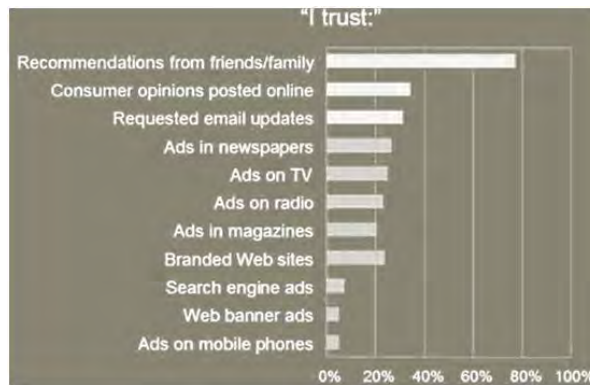


Figura 5. La confianza primero en otras personas.
Fuente: Alet, 2011.

El marketing viral ha sido parte de la estrategia para la comercialización de productos y servicios de varias empresas en los últimos años. Es muy económica y tiene la característica de hacer llegar en mensaje que se desea transmitir a un sin número de personas con tan sólo dar un clic para compartir la información entre sus contactos. Otro factor que interviene en el éxito del marketing viral, es que recibe mayor aceptación el mensaje al provenir como recomendación de algún amigo o familiar, sin embargo, este también podría llegar a afectar la impresión que la gente tenga del producto o servicio en caso de que hagan referencias o comentarios negativos hacia éstos.

1.17 Redes sociales

De acuerdo a Alet, J. (2011), las redes sociales se entienden que son webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos, asimismo, comenta que el marketing con las redes sociales trata de explotar dichas interacciones para facilitar la extensión de la marca y profundizar la relación entre sus clientes, de tal forma que se obtenga mayor venta y satisfacción mutua, por consiguiente lealtad en el tiempo.

Alet, J. (2011) señala que los medios sociales normalmente se entiende que integran los distintos tipos siguientes:

1. Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace o LinkedIn. Ofrecen servicios o aplicaciones que facilitan la interacción, y compartir todo tipo de información relevante para sus usuarios.
2. Blogs, bitácoras o diarios online.
3. Las aplicaciones de microblogging con Twitter como máximo exponente que tiene la orientación a la comunicación en tiempo real.
4. Sitios y aplicaciones de web 2.0 que facilitan compartir contenidos como Flickr o YouTube.
5. Portales de valoración por usuarios: orientados a la búsqueda de comentarios de otros clientes o usuarios, como TripAdvisor o Cnet.com.
6. Sitios de colaboración social como Wikipedia, Delicious o Digg.
7. Comunidades online que unen por un interés común, una afición, una ubicación, una profesión o un estilo de vida.
8. C2C: compra-venta entre los propios consumidores en Internet, eBay, amazon, craigslist o uBid.

Alet, 2011 cita a Husbot, 2011 para presentar la evolución de la importancia en los últimos años de los sitios de redes sociales y blogs para las empresas norteamericanas (ver tabla 2).

	2009	2011
Company blog	52%	62%
Facebook	24%	44%
TouTube	26%	44%
Twitter	21%	38%
Flickr	14%	11%
Digg	21%	9%
StumbleUpon	15%	6%
Myspace	13%	4%

Tabla 2. Evolución de la importancia de los sitios de redes sociales y blogs para las empresas norteamericanas, del 2009 al 2011.

Fuente: Alet, 2011.

Se puede notar que las redes sociales que han destacado más en el transcurso del año 2009 al 2011 es Facebook que ha tenido un ascenso del 20 %, partiendo con un 24 % en el 2009 y teniendo un 44 % en el 2011; YouTube ha tenido un ascenso de 18 %, iniciando con un 26 % en el 2009 y un 44 % en el 2011; y Twitter tuvo un ascenso del 17 %, con un 21 % en el 2009 y teniendo un 38 % de importancia en el 2011.

“Con apenas unos años de actividades, las redes sociales y comunidades virtuales se han convertido en herramientas poderosas y versátiles que, por si fuera poco son gratuitas. Todas ellas atraen, convocan, unen, divierten y comunican a millones de usuarios alrededor del mundo”. “Tres de las comunidades más populares que existen, además, gozan de credibilidad y ofrecen un manejo intuitivo y amigable de sus plataformas. Facebook, YouTube y Twitter acercan a los usuarios de forma permanente a un universo de boca en boca ágil. Esto por medio de receptores que replican la información a sus propias redes (Entrepreneur, 2011).

La tabla 3, ofrece información respecto a las características, estadísticas y cómo crear tu perfil empresarial en tres redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter. Son datos relevantes para las empresas que desean incursionar en estos medios de comunicación.

Comunidad	Ficha estadística	Cómo crear tu perfil empresarial
<p>Facebook Se trata de un medio práctico para transmitir y difundir los logros, ideas, acciones y eventos que se generan en torno a tu actividad empresarial. Esto lo convierte en un excelente escaparate multimedia para tu negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento: 4 de febrero de 2004, en EE.UU. • Universo: 500 millones de usuarios (hasta octubre de este año), con 150 millones vía Facebook móvil. • Diariamente se unen 340,000 personas a esta red a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresa a www.facebook.com (en inglés) o a http://es-la.facebook.com (en español), regístrate en “Crear una página para una celebridad, grupo o negocio” y sigue las instrucciones. • No olvides leer las “Condiciones de Servicio”. • Alimenta tu perfil con diferentes materiales: una imagen o logotipo de tu empresa, <i>post</i> o comunicados, fotos y videos; o bien, publica eventos (como lanzamientos de productos). • <i>Tip:</i> en cualquier momento puedes consultar el “Servicio de Ayuda” (<i>Help</i>) que aparece al pie de página, el cual explica los usos y aplicaciones, además de ofrecer soluciones para empresas y publicidad.
<p>YouTube Te permite tener un canal gratuito de televisión, al mismo tiempo que generas un foro de opinión. Tu material puede verse en computadoras, televisores con internet y dispositivos móviles, como consolas de juegos portátiles, teléfonos con 3G y teléfonos inteligentes (smartphones).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento: febrero de 2005 en California EE.UU. • Universo: el 28 de octubre de 2010 se unió el usuario mil millones. • Cada día se suben más de 50,000 horas de videos a esta plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresa a www.youtube.com (puedes cambiar la interfaz a español). • Ve a la opción “Crear tu cuenta” y llena el formulario correspondiente. • Antes de continuar, lee los “Términos de Uso y Servicio”. • Da Clic en “Subir” y luego en “Subir video” (<i>Upload video</i>), con capacidad de hasta 2GB de tamaño y 15 minutos de duración. • En la parte de información del video y privacidad, dale nombre a tu material y añade una descripción creativa, de ser posible, en español e inglés. • Escribe etiquetas separadas por comillas (") para que puedan encontrarte vía Google u otros buscadores. • Comparte tus videos en Facebook y Twitter, copiando y pegando la dirección (URL). • <i>Tip:</i> está permitido mantener un canal con contenido original en YouTube.
<p>Twitter Mediante la plataforma de este <i>microblogging</i>, que se caracteriza por la utilización de mensajes de máximo 140 caracteres, la inmediatez para divulgar y dar seguimiento a una noticia, iniciativa, información o retroalimentación es un fuerte vínculo con clientes, socios y usuarios en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento: octubre de 2006 en San Francisco, California, EE.UU. • Universo: 160 millones (al 14 de septiembre de 2010). • Se generan 90 millones de <i>tweets</i> (tuits) al día a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresa a www.twitter.com (en inglés) o a http://twitter.com/twitter_es (en español), o directamente cambia de idioma en la página principal. • Regístrate siguiendo las indicaciones. • Da Clic en “Perfil” y añade una imagen o logotipo de tu negocio; esto es clave, pues aparecerá en el monitor de tus seguidores en cada <i>tweet</i>, <i>retweet</i> y respuesta que hagas. • Consulta el apartado “Ayuda”, ahí aparecen las reglas de Twitter. • <i>Tip:</i> añade tu teléfono móvil en la configuración de tu cuenta para que puedas “tweetear” desde cualquier lugar.

Tabla 3. Estadísticas e información para crear un perfil empresarial en comunidades de Facebook, YouTube y Twitter.

Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la revista Entrepreneur (2011).

Así como las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de gran apoyo como estrategia de marketing para las empresas, también podría llegar a afectarles de manera negativa si son utilizadas incorrectamente. Según Howes (2012), existen cinco formas en las que los usuarios de social media pueden destruir la reputación de una empresa, las cuales son las siguientes:

1. *Posts aburridos.* Un posts aburrido es todo aquel que no tenga una personalidad única o una perspectiva. Darle un nuevo giro u óptica a un tema gastado o romper con el estatus quo es lo que llama la atención de los usuarios que reciben cientos de mensajes al día. Así es que pregúntate a ti mismo cómo puedes imprimirle tu carácter o tu sentido del humor a cada mensaje que publiques en una red social. Finalmente, ésta es la esencia del branding; lo último que quieres es ser fácil de olvidar.
2. *Faltarle al respeto a los demás.* Las redes sociales no son el lugar para arreglar problemas con otras personas. En realidad, es prácticamente lo mismo que gritarle insultos a alguien en público o subirle la voz al empleado de una tienda. Sí llama la atención de los usuarios, pero éste no es el tipo de atención que quieres recibir.
3. *No promover a los demás.* Cuando se trata de construir tu negocio y de desarrollar una red con contactos poderosa, debes desarrollarte una reputación qde alguien que destaca el trabajo ajeno. Esto no sólo te permitirá darle crédito a los demás por sus logros, también comunica que tienes la suficiente seguridad en ti mismo como para promover a otros en tu industria.
4. *No responder comentarios.* No responder a los comentarios en tu blog o en social media no es para nada distinto a iniciar una conversación con alguien y luego ignorar su respuesta. Monitorear constantemente todos los comentarios y las preguntas puede consumirse mucho tiempo, pero aunque sea publicar un comentario de seguimiento por post puede demostrar que te importa y que estás comprometido con ellos.
5. *Ser etiquetado en fotos cuestionables.* Casi todos hemos sido etiquetados en un foro que debería llamarse “No es lo que parece”. Aunque las fotos pueden ser algo muy divertido, debes pensar dos veces antes de permitir etiquetarte en imágenes cuestionables. Como

dueño de un negocio, debes tener siempre en mente cómo quieres ser percibido en público. Elimina etiquetas de este tipo de fotos.

Las redes sociales constituyen una oportunidad importante para las empresas en cuestión de marketing, dado que mediante el uso de dicha tecnología, se puede tener contacto con los clientes e incluso lograr que nuestros mensajes e información lleguen a los contactos de las personas que tengamos agregados a nuestra lista. Crear una cuenta en redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter y YouTube no tienen costo para los usuarios, se puede mantener constantemente actualizada la información de la empresa, se llega a mucha gente, es un canal de comunicación que va en crecimiento constante, asimismo, se debe tener cuidado al manejar este tipo de estrategias al no hacer uso adecuado de éstas, ya que podemos proyectar una imagen que no sea la que deseamos.

En el caso de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, se puede obtener información mediante la inclusión en la libreta de visitas de un apartado para que las personas que se registren anoten sus nombres, cuentas de correos entre otros datos, para poder agregarlos a la red social de la empresa, pudiendo enviar información respecto a promociones, invitaciones a eventos que organice la empresa, postales, etc. De igual forma, otra ventaja que presentan las redes sociales es que son consideradas entre las estrategias de marketing viral, las cuales se vuelven adictivas y llegan a muchísimas personas.

CAPÍTULO 2

PROPUESTA DEL PLAN DE

MARKETING

2.1 Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing fue diseñado para la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, La Cueva de las Serpientes Colgantes, ubicada en la comunidad de Kantemó, Quintana Roo. Se verán beneficiados aproximadamente 54 socios del proyecto.

Los objetivos del plan de marketing son:

- Aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y culturales del sitio para mejorar la oferta de servicios, implementando actividades de turismo de aventura, rural y ecoturismo que generen nuevas opciones de desarrollo para los habitantes de la comunidad.
- Aumentar el tiempo de estadía de los visitantes.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes, mejorando el servicio, limpieza, seguridad y confort a los visitantes.
- Renovar la certificación del distintivo M y obtener otras enfocadas a la calidad del servicio, sustentabilidad, higiene y limpieza.
- Impulsar ante las dependencias correspondientes las gestiones necesarias para el mejoramiento de los medios de comunicación, seguridad y limpieza del sitio.

El trabajo se realizó de enero de 2010 a marzo de 2013, proponiendo la puesta en marcha del plan de marketing a partir de mayo de 2013.

2.2 Análisis situacional de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”

Para fines del trabajo, es necesario llevar a cabo un análisis que abarque la situación actual de la empresa desde su macro-entorno, micro-entorno y análisis interno, esto con la finalidad de contar con un panorama más amplio que proporcione información de lo que acontece dentro y fuera de la empresa para tomar decisiones más acertadas respecto a la comercialización y promoción del sitio.

2.2.1 Análisis del macro-entorno

Con el propósito de contar con información que ayude en el diseño de estrategias de marketing, es importante tener conocimiento respecto al macro-entorno que rodea a la empresa ecoturística, para ello, se abordarán aspectos relevantes de la comunidad de Kantemó, Quintana Roo, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1.1 Aspectos económicos

Existen tres actividades primordiales que sostienen la economía del sitio, las cuales son la productiva, la comercial y la informal, cada una se describe a continuación.

2.2.1.1.1 Productivo

- a) Actividades productivas:** Destacan la agricultura, ganadería, apicultura y ecoturismo; son el principal motor de la economía, generando ingresos a nivel personal y de comités como es el caso del ecoturismo en el que existen 55 socios, la sociedad ganadera está integrada por 15 socios, en la agricultura participan todos los campesinos, en la apicultura trabajan 4 personas.
- b) Formas de producción:** En la *agricultura* se cultiva de forma tradicional, se deforestan aproximadamente 5 ha. y posteriormente se siembra maíz, calabaza, frijol, ibes, cacahuate, chile, camote, jícama, tomate, entre otros.
En la *ganadería* se cuenta con aproximadamente 100 cabezas de ganados, y cada socio cuenta con cantidades diferentes y obtienen

ganancias dependiendo del tipo de uso que le den a éstos ya sea vendiendo el animal vivo o sacrificándolo para su venta en partes.

La *apicultura* es una actividad en la que existe incertidumbre en cuanto a la producción, dados los constantes cambios climáticos que afectan la flora y por lo tanto al proceso de polinización de las abejas para la generación de la miel.

Respecto al *ecoturismo*, representa una fuente alternativa de ingresos para algunos habitantes de la comunidad que participan como socios y guías de la empresa. El ejido le tiene asignado a esta actividad 30 ha. con el compromiso de realizarla de manera sostenible.

2.2.1.1.2 Comercial

- a) **Actividades comerciales al interior:** Se pueden encontrar cinco tiendas de las cuales dos no pagan impuestos, éstas son muy pequeñas y poco surtidas; también está la tienda DICONSA y dos tiendas más de abarrotes que abastecen a la población con mercancía básica. Existe un molino al que van las amas de casa o niños para moler maíz y tener masa con la que generalmente preparan tortillas hechas a mano.
- b) **Actividades comerciales al exterior:** No se cuenta con ninguno.
- c) **Formas de intercambio:** No se cuenta con ninguno.

2.2.1.1.3 Economía informal

- a) **Actividades de este tipo que se realizan al interior de la comunidad:** Se lleva a cabo la venta de leña, hielo, saborines, tortillas hechas a mano y maquiladas, venta de puercos, ya sean vivos o sacrificados, algunas personas que venden refrescos realizan recargas de celular en sus hogares, hacen huipiles, urden hamacas, costuran ropa, algunas artesanías como el bordado en ropa o manteles, entre otros; todo ello sin pagar impuestos.
- b) **Actividades de este tipo que se realizan al exterior de la comunidad:** Venden naranja dulce, naranja agria, toronja, limón y ocasionalmente mango, estos productos son comprados por comerciantes para vender a precios más altos en otras poblaciones.

2.2.1.2 Aspectos demográficos

En este apartado se describirán datos acerca de las características demográficas de la comunidad, tales como cantidad de población, tasa de natalidad, mortalidad, idiomas que se hablan en la zona, religiones que se practican, información sobre migración, perfiles de empleo, servicios básicos con los que se cuentan, condiciones de vivienda, educación y salud.

2.2.1.2.1 Cantidad poblacional de acuerdo a género

De acuerdo al censo de población y vivienda del 2010, la comunidad cuenta con un total de 229 habitantes, de los cuales 113 son hombres y 116 son mujeres (ver anexo 5, en anexos).

2.2.1.2.2 Tasa de natalidad

De enero del 2008 a julio del 2009, se registraron cuatro nacimientos.

2.2.1.2.3 Tasa de mortalidad

De enero del 2008 a julio del 2009, hubo un muerto, el cual era de edad avanzada y su muerte fue natural.

2.2.1.2.4 Idiomas

Hasta mediados del 2009 la comunidad de Kantemó contaba con los siguientes datos sobre los idiomas que se hablan en el sitio: 5% habla maya, 57% habla sólo español y 38% habla maya y español (ver anexo 6, en anexos).

2.2.1.2.5 Religión

Aproximadamente 40 familias simpatizan con la iglesia católica, 3 familias pertenecen al templo de Testigos de Jehová y 4 no pertenecen a ninguna religión (ver anexo 7, en anexos).

2.2.1.2.6 Migración

El principal motivo por el cual la gente de Kantemó migra es por cuestiones de trabajo dado que la comunidad no cuenta con suficientes oportunidades de trabajo, teniendo que migrar para elevar sus ingresos, los principales destinos que eligen para migrar a trabajar es la zona turística de Quintana Roo, como Cancún, Playa del Carmen, Tulum, entre otros. Sin embargo, también se dan situaciones en los que se casan y se van a vivir a otros lugares.

2.2.1.2.7 Perfiles de empleo

Los hombres en su gran mayoría se dedican a la agricultura, siendo el autoconsumo el principal motivo de esta actividad. Una alternativa de empleo temporal ha sido el ecoturismo ya que algunas personas de la comunidad trabajan como guías y realizan trabajos de construcción y mantenimiento del sitio para ofrecer turísticamente.

Existe una sociedad ganadera que aporta ganancias a los que están trabajando en dicha actividad, ésta inició hace aproximadamente 15 años, conformada por 25 miembros, quedando 15 hasta mediados del 2009. Comenzó con un crédito otorgado por la SAGARPA, luego compraron distintos tipos de toros, como los toros blancos, cenepol y suizos.

La apicultura es otra actividad que se practica en la comunidad pero a menor escala dado que hasta el 2009 sólo había aproximadamente 4 apiarios, con un total de 20 colmenas.

Algunas personas laboran en ranchos que se encuentran alrededor del poblado cuidando ganado, chapeando o realizando otras actividades.

2.2.1.2.8 Acceso a servicios básicos

Gran parte de las familias en la comunidad cuenta con servicio de luz eléctrica, el agua potable la usan para riego, aseo personal y limpieza de las casas, entre otros usos. Cuentan con servicio de sky, así como con un molino motorizado que les facilita la molienda de maíz, lo que anteriormente hacían con molino de mano; se ofrecen servicios ecoturísticos a los visitantes de sitio como lo son

recorridos a la cueva, acampado, renta de cabañas, observación de cocodrilos, entre otros; este último servicio genera ingresos para los socios y guías del proyecto.

2.2.1.2.9 Condiciones de vivienda

Aproximadamente el 76% de las casas son construidas con materiales de mampostería y huano, un 22% con material de concreto y un 2% con madera y huano (bajareque) (ver anexo 8, en anexos). Gran parte de las viviendas no tienen baño de material, únicamente cuentan con letrina en sus patios.

2.2.1.2.10 Niveles educativos (Condiciones de analfabetismo)

Se cuenta con un kínder y una primaria, sin embargo, los jóvenes que desean continuar sus estudios a nivel secundaria y bachillerato tienen que asistir en las escuelas de Dziuché, ya que en Kantemó no oferta esos grado de estudios, de igual forma, los jóvenes que han tenido inquietud por estudiar el nivel superior han tenido que hacerlo en la ciudad de José María Morelos o Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo, también se ha dado el caso que han viajado a Yucatán para seguir sus estudios.

A continuación se describe el porcentaje de la población de acuerdo a su grado de escolaridad (ver anexo 9, en anexos):

Preescolar: La única escuela de la comunidad que ofrece este grado es la “Vasco de Quiroga” y aproximadamente un 5% de los habitantes (papás y niños) tiene este nivel escolar.

Primaria: Sólo existe la escuela primaria “Carlos Arana Medina” y se cuenta con aproximadamente un 60% de los habitantes (papás y niños) tiene este grado de estudios.

Secundaria: El 20% de los jóvenes estudia la secundaria ya que algunos padres prefieren que sus hijos dejen sus estudios para dedicarse a trabajar y generar otra fuente de ingresos al hogar.

Bachillerato: Sólo aproximadamente un 5% de los jóvenes estudia el bachillerato, y lo hacen gracias a que sus padres los apoyan para que continúen estudiando.

Nivel técnico: Un 5% de la población cuenta con estudios en nivel técnico y tuvieron que salir a estudiar a La academia, en la ciudad de José María Morelos, en Chunhuhub y algunos otros al CONALEP de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

Nivel superior: Un 5% aproximadamente logran sus estudios a nivel superior, teniendo como principales ofertas la UIMQROO, el Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto y escuelas de Yucatán.

De acuerdo a información proporcionada por la maestra Paola Báez mediante una entrevista en julio de 2009, se sabe 16 personas son analfabetas en la comunidad, 10 de ellos son hombres y 6 son mujeres (ver anexo 10, en anexos).

2.2.1.2.11 Perfiles de salud

Entre las principales enfermedades que padecen los habitantes de la comunidad son: tos, catarro y calentura; esto se debe a los cambios de temperaturas del entorno, sin embargo no representan mayor peligro y son atendidos por una enfermera auxiliar. Cabe mencionar que la comunidad no cuenta con un centro de salud que atienda problemas de salud más serios, por lo cual los habitantes en caso de presentar otro tipo de enfermedades se ven en la necesidad de acudir a Dziuché o a la ciudad de José María Morelos, lo que representa un gasto debido a la transportación y en ocasiones el pago de medicamentos.

Es preocupante el hecho que en caso de emergencias médicas la comunidad no cuente con la capacidad para reaccionar ante esos sucesos, dejando vulnerables a los habitantes y a quienes visitan el sitio. Sin embargo, es importante señalar que en junio de 2010 fueron capacitados mediante un taller en primeros auxilios a 2 guías y al menos 2 mujeres que integran el grupo de

cocina del proyecto “Bejkax Ha” y además 6 mujeres que no pertenecen al proyecto pero radican en la comunidad.

Dicho taller tuvo como objetivo que los participante empleen las técnicas y maniobras conocidas comúnmente sobre cómo actuar de manera oportuna y adecuada frente a una persona que ha sufrido un accidente o esté en una situación de recibir primeros auxilios. Asimismo, fue implementado como parte del trabajo de tesis de 2 estudiantes de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, quienes detectaron la necesidad de llevarlo a cabo dada la situación que se vive en materia de salud en la comunidad y por la naturaleza de las actividades que se practican en el proyecto.

2.2.1.3 Aspectos físicos y bióticos.

El siguiente apartado da una breve descripción sobre los aspectos físico de la comunidad de Kantemó, Q. Roo como lo son condiciones climatológicas, usos del suelo, hidrología y geología; de igual forma, se realiza una descripción de los aspectos bióticos siendo éstos la flora y fauna del sitio.

2.2.1.3.1 Clima

En la zona se tiene un clima cálido-subhúmedo, con lluvias en verano y una precipitación pluvial promedio anual de 1,268 mm, la temperatura promedio anual de 25 °C como mínimo a 28 °C como máximo.

2.2.1.3.2 Suelo

El suelo que predomina es el ya'ax joom, que en maya significa tierra negra, también podemos encontrar el áak'alché que tiene el mismo significado, el k'áankab que significa tierra roja y el sak lu'um que es tierra blanca. Entre los principales usos que la comunidad le da al suelo es para la siembra de sus cultivos tales como: maíz, camote, calabaza, yuca, ibes, frijol, entre otros.

2.2.1.3.3 Hidrología

Destaca su colindancia con la laguna de Chichankanab que abarca desde la comunidad de Presumida a Kantemó. Cuenta con una extensión de 627.88 km² ubicado en la latitud 20°01'37" - 19°42'14" N y longitud 88°51'25" - 88°34'40" W. Las principales actividades económicas que se tiene de la laguna es la pesca y agricultura, sin embargo, se ha ido aprovechando para actividades de ecoturismo como recorridos en canoas para la observación de cocodrilos, nado, tal es el caso de la empresa ecoturística "Beej Ka'ax Ha", sin embargo también se desarrollan otras actividades como recorridos en lanchas, pesca deportiva, entre otras.

En el 2006 el Biól. Arturo Bayona Miramontes realizó investigaciones de la laguna y descubrió que alberga peces con características únicas, lo cual la clasifican dentro de las dos lagunas a nivel mundial que cuenta con un sistema que regula el clima de la zona y por tal motivo es de vital importancia para el entorno que lo rodea. De igual forma es el segundo sistema lagunar de agua dulce más grande de la Península de Yucatán y fue producido por una fractura geológica.

También se cuenta con el cenote ubicado dentro de la cueva de las serpientes colgantes, el cual proporciona agua a algunas especies que habitan dentro y fuera de la cueva. Es ahí donde se puede observar la llamada vida ciega que es un atractivo para los visitantes del sitio.

2.2.1.3.4 Geología

Tal como se mencionó anteriormente, la comunidad de Kantemó se encuentra cercano a la falla geológica que propició el surgimiento de la laguna de Chichankanab, de igual forma, cuenta con una cueva que a forma parte del principal atractivo turístico del sitio dado que cuenta con un cenote en su parte interior y es el habitat de diferentes especies, cabe destacar que dicha cueva presenta fósiles de la vida marina que estuvo sumergida por muchísimos años y que debido a la falla geológica emergió y actualmente muestra el tipo de vida que existía en las profundidades.

2.2.1.3.5 Flora

Kantemó cuenta con selva mediana caducifolia y selva baja inundable dado que colinda con la laguna de Chichankanab. En los huertos de las familias podemos encontrar árboles frutales como: naranja dulce (*Citrus sinensis*), toronja (*Citrus aurantium*), mandarina (*Citrus nobilis*), mango (*Mangifera indica*), Saramuyo (*Annona squamosa*), guanábana (*Annona muricata*), diversos tipos de ciruelas, entre otros.

Entre los árboles más comunes que podemos encontrar en Kantemó existe el chaká (*Bursera simaruba*), chechén (*Metopium brownei*), ciricote (*Cordia dodecandra*), zamón (*Brosium aliscastrum*), jabín (*Piscidia communis*), dzalam (*Lysiloma latisiliqua*), zapote (*Manilkara zapota*), matapalo (*Ficus tecolutensis*), entre otros.

Hay registro de tres especies de orquídeas, la orquídea terrestre común (*Oeceoclades maculata*), cola de rata (*Cohniella ascendens*) y oreja de burro (*Lophiaris sp.*).

2.2.1.3.6 Fauna

Existe una gran variedad de fauna que habita en esta región, algunas de las aves que podemos encontrar están la garza gris (*Ardea herodias*), garza blanca (*Casmerodius albus*), chipe encapuchado (*Wilsonia citrina*), tångara rojisucia (*Habia fuscicauda*), pájaro reloj (*Eumomota superciliosa*), garrapatero pijuy (*Crotophaga sulcirostris*), cormorán (*Phalacrocorax olivaceus*), entre otras.

Entre los reptiles destacan el cocodrilo de pantano (*Crocodylus moreletii*), ratonera manchada (*Elaphe flavirufa*), tortuga jicotera (*Trachemys scripta*), tortuga sabanera (*Rhinoclemmys areolata*), tortuga negra (*Claudius angustatus*), boa (*boa imperator*), nauyaca real (*Bothrops asper*), falsa coral (*sibon sartori*), entre otros.

Los mamíferos comunes que habitan la zona son el tejón (*Nasua nasua*), comadreja (*Mustela frenata*), mico de noche (*Potos flavus*), zorra (*Urocyon cinereoargenteus*), tlacuache (*Didelphys marsupialis*), tepezcuintle (*Agouti paca*),

sereque (*Dasyprocta punctata*), ardilla grande (*Sciurus yucatanensis*), entre otros.

En la laguna podemos encontrar peces como la sardina (*Gambusia sexradiata*), la sardina punteada (*Gambusia yucatanana*), mojarras endémicas (*Cyprinodon beltrani*, *C. labiosus*, *C. maya*, *C. simus* y *C. varecundus*).

Dentro de la cueva hay un ecosistema muy delicado y casi único de la zona que le llaman la vida ciega, se encuentra en un cenote que alberga la anguila ciega (*Ophisternon infernale*), dama blanca (*Ogilbia pearsei*), bagre de los cenotes (*Rhamdia guatemalensis*), camarón ciego (*Creaseria morleyi*) y la cochinilla acuática (*Creaseriella anops*). De igual manera, dentro de la cueva se encuentran seis especies de murciélagos según muestreos y colectas que se han realizado; especies existentes: *Pteronotus parnellii*, *Pteronotus dauyi*, *Mormoops megalophylla*, *Natalus stramineus*, *Artibeus jamaicensis* y *Myotis keaysi*.

Considerando la descripción de los aspectos físicos y bióticos es importante señalar que éstos representan una gran ventaja (fortalezas) para el desarrollo de las actividades ecoturísticas que se ofrecen en el sitio, dado que el entorno conserva una gran diversidad de flora y fauna, al mismo tiempo salvaguarda la cueva que tiene características casi únicas que mantienen un equilibrio entre las especies que habitan en ella. En suma, todas estas fortalezas hacen del sitio un lugar diferenciado en cuanto a la oferta de otros destinos turísticos, convirtiéndolo en experiencias únicas e irrepetibles.

2.2.2 Análisis externo

Otros aspectos que son importantes analizar, son aquellos que se desarrollan fuera de la comunidad de Kantemó y que de alguna forma influyen en la empresa positiva o negativamente, éstos se describen a continuación.

2.2.2.1 Competencia

De acuerdo a un diagnóstico competitivo realizado por la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” para la obtención del distintivo M 2012, determinaron que su principal competencia son el proyecto de ecoturismo de Dziuché y Sijil Noh-Ha que se encuentra en Felipe Carrillo Puerto. Se realizó una evaluación comparativa de la empresa con su competencia, para ello se tomaron de referencia cuatro aspectos apreciados por el cliente, los cuales ya tenían asignado un valor de relevancia de importancia relativa para el cliente, contemplando un rango del 1 al 5, donde 1 es el de menor impacto y 5 el de mayor. Asimismo, cada proyecto recibió una calificación respecto a qué tanto cubren el aspecto valorado por el cliente, utilizando nuevamente un rango del 1 al 5, donde 1 es el de menor impacto y 5 el de mayor (ver figura 6).

T4-05 Diagnóstico Competitivo																
Esta herramienta es útil para descubrir en qué aspectos podemos mejorar con respecto a la competencia. Para ello debemos elegir uno o dos competidores que tengan similitud con nosotros. Después identificar aquellos aspectos que aprecia el cliente (ver nota 1) y calificar las columnas A y B.																
Aspectos apreciados por el cliente. (Poner en Orden de Importancia)	A. Importancia relativa para el cliente					B. Qué tan bien cubrimos el aspecto valorado por el cliente.					Evaluación de la competencia Multiplique Ax B					
	1	2	3	4	5	Elemento	Calificación	1	2	3	4	5	Nosotros	Comp. A	Comp. B	
Contacto con la naturaleza					x	Primer elemento	Nosotros					x	25			
							Dziuche			x					15	
							Sijil Noh-Ha		x							10
Calidad en el servicio				x		Segundo elemento	Nosotros					x	20			
							Dziuche			x					12	
							Sijil Noh-Ha				x					16
Seguridad					x	Tercer elemento	Nosotros					x	25			
							Dziuche				x				20	
							Sijil Noh-Ha			x						15
Precio economico					x	Cuarto elemento	Nosotros					x	25			
							Dziuche					x			25	
							Sijil Noh-Ha					x				25
Nota 1. En un Hotel o Restaurante, los aspectos podrán ser: Calidad, Servicio, Rapidez, Ubicación, Ambiente, Tranquilidad, Postura de Atención												Suma	95	72	68	
Nota 2. La importancia relativa y la calificación de nuestra capacidad para cubrir el elemento a satisfacción del cliente, tienen una escala de 1 a 5. Siendo 1 el de menor impacto y 5 el de mayor.												Para mejorar, tenemos que considerar donde enfocar los esfuerzos en función de A y B.				

Figura 6. Diagnóstico competitivo de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”.

Fuente: Secretaría de Turismo, 2012.

Los resultados de la evaluación que muestra la figura 6 consideran que el proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha”, cuenta una mejor apreciación de los

elementos de contacto con la naturaleza, calidad en el servicio y seguridad respecto a su competencia, sin embargo, en el elemento de apreciación del precio económico, tanto el proyecto “Beej Ka’ax Ha” y su competencia, se encuentran evaluados con la máxima calificación.

2.2.2.2 Proveedores

Los principales proveedores de la empresa “Beej Ka’ax Ha” son el Ejido de Kantemó, al ceder un porcentaje de la tierra ejidal para la implementación del proyecto ecoturístico, asimismo, las instituciones gubernamentales han sido proveedores de financiamientos tanto para infraestructura, capacitación y equipamiento, entre las instituciones destaca la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), el gobierno del Estado, el Corredor Biológico Mesoamericano y el municipio de José María Morelos.

2.2.2.3 Intermediarios

Hasta la fecha la empresa cuenta con dos convenios, uno con la agencia Ecocolors (ver figura 7) y otro con la agencia Pequeño México. La primera se encuentra ubicada en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, el primer contacto se llevó a cabo desde hace aproximadamente 6 años en una feria turística a la que asistió el ex presidente Baltazar, este convenio ha sido de gran ayuda para la difusión y contratación de los servicios. Ecocolors funciona como intermediario entre la empresa “Beej Ka’ax Ha” y los visitantes, llevando al mes aproximadamente un grupo de mínimo 4 y máximo 18 visitantes. El segundo convenio se realizó hace aproximadamente 3 años con la empresa Pequeño México, la cual lleva entre 9 a 12 personas al sitio mensualmente.



Figura 7. Visitantes que contrataron los servicios de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, mediante la agencia Ecocolors.

Fuente: Marcelo Jiménez Santos.

2.2.2.4 Aspecto político-legal

Constitución de la empresa.

La empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” está integrada por 54 socios, siendo 33 hombres y 21 mujeres. En el año 2006 se conformó en una Sociedad Cooperativa S.C de R.L. quedando como presidente el C. Baltazar Florentino Borges Cob, como Secretario Román Zapata Acosta y Tesorero Edgar Oswaldo Pacheco Chan, este comité tomó posesión en diciembre de 2009. De igual forma, la empresa cuenta con un reglamento interno para el comité de ecoturismo.

Plan Sectorial de Turismo 2007-2012 y Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

El Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 y el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 contemplan en su gran objetivo nacional del sector turístico:

“Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional” (Plan Nacional de Desarrollo, 2007).

En su eje: economía competitiva y generadora de ingreso, en el apartado “2.8 Turismo”, contempla las siguientes estrategias:

-Estrategia 12.2: Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.

Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internacional de las empresas, productos, y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social y coordinación con el sector privado.

-Estrategia 12.3: Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista.

Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.

-Estrategias 12.5: Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.

La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.

Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado.

-Estrategia 12.6: Asegurar un desarrollo turístico integral.

El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento. Para ello, es necesario que el desarrollo del sector sea incluyente en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones locales donde se ubique la actividad.

Plan Estatal de Desarrollo Quintana Roo 2011-2016

El Plan Estatal de Desarrollo Quintana Roo 2011-2016, en su apartado II.4 Impulso a los Sectores Económicos Estratégicos contempla la siguiente estrategia (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011):

- Estrategia 4. Diversificación y Desarrollo Integral del Turismo.

Impulsar una política para consolidar a Quintana Roo como un multidestino líder en competitividad con una oferta de alta calidad, diversificada y articulada, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales con empresas altamente competitivas y con bases sólidas en infraestructura legal, física y educativa para el desarrollo turístico.

Dentro de sus líneas de acción destaca para fines del presente trabajo:

II.4.4.2.-Consolidar la actividad turística como prioridad estatal generadora de inversiones y empleos que nos ayude a reducir

los niveles de pobreza, en las zonas con atractivos turísticos potenciales a desarrollar.

II.4.4.5.- Garantizar el desarrollo sustentable de la actividad turística en el estado.

II.4.4.6.- Impulsar programas que promuevan la calidad de los servicios turísticos, la satisfacción, asistencia y seguridad del turista.

II.4.4.7.- Formar capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos.

II.4.4.8.- Impulsar un desarrollo turístico integral a través de la diversificación y especialización de la oferta turística.

II.4.4.9.- Fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional.

Plan Municipal de Desarrollo José María Morelos, Quintana Roo 2011-2013

El Plan Municipal de Desarrollo José María Morelos, Quintana Roo 2011-2013, en su capítulo VII.2 Ecoturismo cuyo objetivo estratégico es promover y fortalecer las actividades ecoturísticas del municipio con base en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales; contempla las siguientes estrategias y líneas de acción (H. Ayuntamiento Municipio José María Morelos, 2011):

-Estrategia 1: Impulsar programas de desarrollo para actividades ecoturísticas.

Línea de acción 1.1: Elaborar un inventario de los atractivos turísticos naturales existentes y aquellos que no han sido explorados dentro del municipio.

Línea de acción 1.2: Buscar el acercamiento entre la iniciativa privada, las Secretarías de Turismo del Estado y la Federación para gestionar financiamiento del desarrollo ecoturístico del municipio.

- Estrategia 2: Promover la actividad ecoturística del municipio en el ámbito local, regional, nacional e internacional.

Línea de acción 2.1: Asesorar y capacitar permanente a las personas que laboran y guían la actividad ecoturística del municipio.

Línea de acción 2.2: Establecer contactos con tours-operadoras, hoteles, restaurantes, líneas de transporte terrestre.

Línea de acción 2.3: Difundir a través de los medios de comunicación, los espacios ecoturísticos existentes en el municipio.

Línea de acción 2.4: Involucrar a la comunidad universitaria de la UIMQROO para que coadyuven al fortalecimiento de los centros ecoturísticos.

En el marco político-legal la empresa “Beej Ka’ax Ha” se encuentra legalmente constituida, asimismo, coincide con las estrategias de los planes de los tres órdenes de gobierno, además de contar con la oportunidad de acceder a fuentes de financiamiento que fortalezcan la capacitación del personal, la promoción del sitio, la infraestructura, oportunidades para la diversificación de los servicios, facilidades para que a través de las autoridades correspondientes se establezcan convenios con tour operadoras, facilidades para ofrecer mayor seguridad y satisfacción a los visitantes y de manera general, contribuir a formar empresas más competitivas.

2.2.2.5 Avances tecnológicos

Actualmente la empresa cuenta con 5 cabañas ecoturísticas, baños y restaurante las cuales estuvieron bajo la supervisión de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) durante su construcción, contemplando los requisitos ambientales que contempla la legislación vigente. Tienen un registro para sólidos, tanque rotoplás para líquidos con sistema de decantación (separación), que lo envía a unos filtros de arena y piedra con el propósito de evitar la contaminación del manto freático. Asimismo, cuentan con paneles solares y a aproximadamente 200 m. de la laguna se tienen baños secos (uno para hombres y otro para mujeres).

Se dispone de baños secos en la laguna, aunque estos requieren mayor mantenimiento y cuidado en cuanto a la limpieza y presentación, también disponen de baños ecológicos cerca de las instalaciones del restaurant que tienen un sistema de tratamiento de aguas residuales y desechos humanos lo que permite un menor impacto al suelo y evita el contacto con el manto freático, además poseen lentes de visión infrarroja (night visión) que permiten observar la fauna que se encuentra al interior de la cueva de tal manera que se minimiza el impacto generado por lámparas comunes y cuentan con paneles solares. Asimismo, se cuenta con línea telefónica, con señal de celular y cablevisión (sky).

2.2.3 Análisis interno

El siguiente análisis se realiza con el objetivo de conocer lo que sucede dentro de la empresa ecoturística, considerando aspectos como la ubicación geográfica, antecedente, misión, visión, valores, filosofía, mezcla de marketing (4 P's), entre otros.

2.2.3.1 Ubicación geográfica

Para ubicar de manera más precisa la comunidad de Kantemó con referencia a otros estados y comunidades se partirá de su macro-localización y posteriormente su micro-localización mediante un mapa rural que da detalle de los sitios relevantes y un croquis de la comunidad.

2.2.3.1.1 Macro-localización

La comunidad de Kantemó se encuentra ubicada en el estado de Quintana Roo, a aproximadamente 21 km. de la cabecera municipal de José María Morelos. Saliendo de Valladolid, Yucatán, se toma la carretera hacia Peto, en dirección sur hacia Quintana Roo, se llega a la comunidad de Dziuché, tomando la desviación hacia Tihosuco y a 2 km. se encuentra la comunidad de Kantemó (ver figura 8).

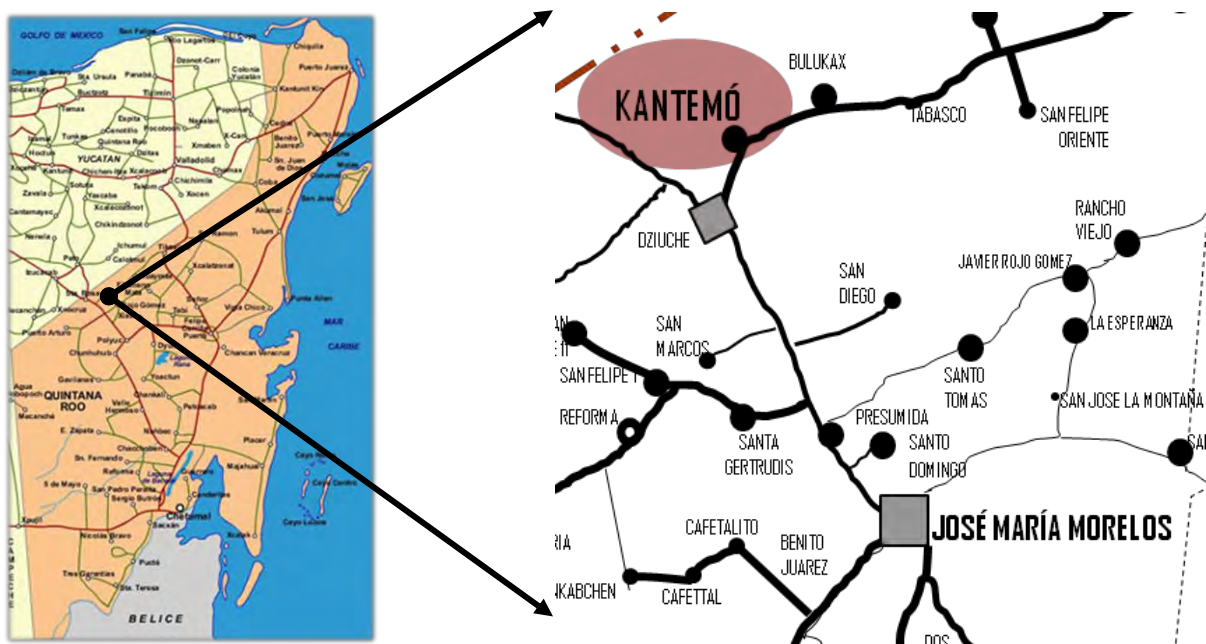


Figura 8. Macro-localización de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, Kantemó, Q. Roo.
Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.1.2 Micro-localización

La figura 9 muestra de manera detallada los sitios de interés que se encuentran en la comunidad de Kantemó, destacando la recepción del proyecto, calles, escuelas, parque, entre otros sitios.

Kantemó tiene su ubicación justo en la carretera que dirige hacia la Ruta de las Iglesias y tiene gran cercanía con la carretera federal en la que algunas personas que la transitan provienen del estado de Yucatán o que siendo de Quintana Roo se dirige a Yucatán o pueblos circunvecinos de Dziuché y Kantemó.

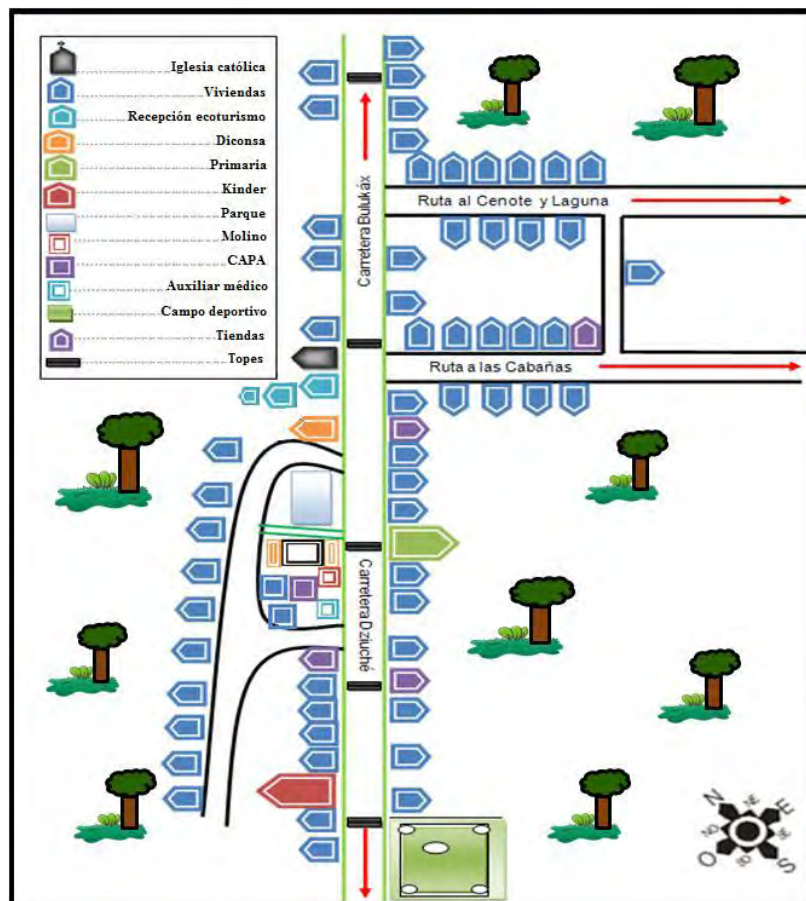


Figura 9. Micro-localización de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, Kantemó, Q. Roo.

Fuente: Modificado del diagnóstico comunitario de Kantemó, Q. Roo; estudiantes de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. Hidalgo Kú, Jesús E. y Canul Mucul, Jilmer M.

2.2.3.2 Antecedentes del proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha”

De acuerdo a información proporcionada por el guía Adrián Misael Pacheco Chan a través de una entrevista llevada a cabo el día 9 de enero de 2011, el proyecto surge por inquietud de un grupo de mujeres de la comunidad de Kantemó que deseaban llevar a cabo un proyecto de hortalizas, por lo cual le solicitaron financiamiento al Instituto Nacional Indigenista (INI), actualmente la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), para que llevaran a cabo el proyecto; como respuesta a dicha petición el Ing. Abel Escoffie contactó al Biól. Arturo Bayona Miramontes para que realizará el estudio técnico y determinará la factibilidad para la siembra de hortalizas. Una vez realizado el estudio y haber recorrido el sitio, el Biól. Arturo recomendó desarrollar un proyecto ecoturístico, dadas las características del lugar y tras haber observado que de la cueva salía una gran cantidad de murciélagos y que de ellos se alimentan las serpientes que habitan la cueva.

Cabe mencionar, que la serpiente ratonera manchada (*Elaphe flavirufa*) tiene hábitos alimenticios pocos comunes al resto de las otras serpientes, dado que espera a su presa colgando de las piedras que conforman la cueva, principalmente del techo, esto es un verdadero espectáculo que llamó la atención del Biól. Arturo y como se mencionó anteriormente, dio inicio a la idea de generar un proyecto ecoturístico.

Fue así que en el periodo de los años 2003 – 2004, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y Ecociencia AC, se dieron a la tarea de apoyar la creación de un proyecto que ofreciera servicios ecoturísticos, dando a conocer las riquezas con las que cuenta el ejido de Kantemó, Quintana Roo.

Entre las primeras acciones que se realizaron destacan diversos estudios del sitio, diseño e implementación de un sendero de aproximadamente 3.5 km que conduce a la cueva y laguna, la capacitación de 10 personas que participarían como guías, los cuales fueron capacitados durante un año en diversos aspectos para que puedan atender a los visitantes.

La siguiente fase consistió en la implementación de infraestructura y equipamiento, trabajando en la construcción de la recepción, sanitarios para la recepción, se realizaron tres palapas y se compró equipo básico como lo son lámparas, bicicletas de montaña, canoas, chalecos salvavidas, snorkels, visores, entre otros.

A pesar que aún se contaba con otras necesidades por atender, el proyecto siguió trabajando, y el siguiente paso fue el diseño de un catálogo de los productos que ofrece la empresa, en el que se detallan las características del sitio, información importante para los visitantes, los itinerarios que manejan y el costo de los productos; dicha información fue útil ya que también se requirió al diseñar la página de Internet (www.kantemo.com) y los trípticos que imprimieron como parte de su publicidad.

2.2.3.3 Misión, visión, valores y filosofía de la empresa

Misión

Somos un centro dedicado a la venta de servicios ecoturísticos en toda la República Mexicana, generando empleo para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de Kantemó, a través del uso sustentable de los recursos naturales de la región (Secretaría de Turismo, 2012).

Visión

Ser un centro ecoturístico reconocido a nivel internacional mediante una excelente cadena de promociones y difusión (Secretaría de Turismo, 2012).

Valores

Honestidad: Comportamiento leal y justo de los colaboradores de la organización.

Responsabilidad: Responder a las consecuencias de las decisiones tomadas, sean malas o buenas.

Cuidado a la naturaleza: Protección del entorno natural, mediante prácticas ecológicas y sustentables.

Participación: Apoyar en la generación de ideas y dar a conocer sus opiniones.

Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos dentro de la empresa.

Trabajo en equipo: Participación equitativa de los miembros del centro ecoturísticos, en las tareas que se les encomiende (Secretaría de Turismo, 2012).

Filosofía de la empresa

Hasta la fecha no está definida la filosofía de la empresa y se plantea la siguiente propuesta:

“Trabajar bajo el concepto de vocación de servicio hacia nuestros clientes, buscando que ellos decidan el consumo de nuestros servicios por el factor de competencia leal. Generar en los colaboradores de la empresa un sentido de pertenencia, honestidad, responsabilidad y compromiso con los valores de la empresa y la comunidad.

2.2.2.4 Logotipo y slogan

Logotipo

El logotipo fue diseñado por Marcelo Jiménez Santos, procedente de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo. El artista plasmó en éste los elementos más característicos del sitio, siendo los atractivos que oferta a los visitantes, tales como: La cueva (elemento de color verde), las serpientes colgantes (color naranjado), los murciélagos (color negro), los fósiles (forma en espiral de la parte inferior derecha del dibujo), el agua (color azul) y las especies ciegas que habitan en ella (forma ondulada de color blanco dentro del agua –anguila ciega-).

De igual forma se integró el nombre de Kantemó en la base del logotipo (ver figura 10), sin embargo no atribuye ningún tipo de atractivo o impacto visual para relacionar el producto ofrecido, por ello resulta apropiado incluir un slogan que permita captar la atención de los clientes potenciales.



Figura 10. Logotipo de la empresa.
Fuente: Marcelo Jiménez Santos.

Slogan

En la publicidad que maneja la empresa, generalmente utiliza el logotipo y lo complementan utilizando: La cueva de las serpientes colgantes. Sin embargo carece de elementos que inviten a la acción de compra y a vivir la experiencia, por ello que se propone como slogan: **Vívelo, siéntelo, cuéntalo...** (ver figura 11).

Propuestas de logotipo con slogan:



Figura 11. Propuestas de logotipo con slogan.

Fuente: Logotipo creado por Marcelo Jiménez Santos, slogan creado y adaptado al logotipo por María Luisa Raygoza Alcocer.

2.2.3.5 Estructura orgánica del proyecto

Actualmente, la estructura del comité ecoturístico de la empresa “Beej Ka’ax Ha” está conformada por (ver figura 12):

- *Asamblea General:* La conforman 54 socios que se encuentran registrados como beneficiarios, ellos son la máxima autoridad y claves en la toma de decisiones sobre acciones a llevar en la empresa, se les consulta para que den el visto bueno, de igual forma se les rinden cuentas sobre la entrada de visitantes, los ingresos y egresos que se tuvieron cada determinado periodo. Asimismo, participan en las actividades de limpieza, mantenimiento y construcción de las instalaciones del proyecto.
- *Comité comunitario:* Son aquellos que representan y dirigen el proyecto, deben llevar a cabo los acuerdos tomados en las asambleas programadas. Representan a la agrupación para asuntos legales, tiene la responsabilidad de informar de manera bimestral o cuando lo considere pertinente, sobre los avances que se tengan de acuerdo a las decisiones tomadas en las asambleas, asimismo, tienen a su cargo la administración del centro de recepción a visitantes cuidando las instalaciones y brindándole mantenimiento de manera periódica o cuando consideren sea necesario, también tienen a su cargo desempeño de los guías comunitarios.

Está conformado por:

-Presidente de la empresa: El C. José Alejandro Briceño Chan es quien tiene a su cargo la presidencia del proyecto, el funge como representante legal y supervisa el trabajo que se debe llevar a cabo para el funcionamiento de la empresa, desde asignación de guías para los recorridos y otras actividades, como también hacer promoción del sitio en diferentes lugares, gestionar recursos para obtener financiamiento, crear un ambiente agradable de trabajo; entre otras funciones.

-Secretario: Actualmente el C. José Rafael Cob Chan tiene el cargo de secretario dentro del comité, tiene a su cargo llevar a cabo las minutas de las reuniones celebradas por el comité cada que hayan reuniones, de igual forma, lleva el control y el archivo de los documentos de la

empresa, monitorea el trabajo que realizan los socios y su asistencia; entre otras funciones.

-*Tesorero*: El C. Romualdo Borges Cumí se encuentra a cargo y lleva control de todos los ingresos y egresos de la empresa para poder rendirle cuentas claras al comité sobre la situación financiera del proyecto, realiza los pagos a los trabajadores, autoriza compras e informa de ellas, realiza planes para optimizar los recursos; entre otras funciones.

-*Consejo de vigilancia*: El C. Filiberto Briceño Medina tiene a su cargo vigilar que se lleven a cabo los acuerdos tomados por el comité y reportar en caso que alguien no esté cumpliendo sus funciones.

-*Guías comunitarios*: Los C. Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob, Román Zapata Acosta, Adrián Misael Pacheco Chan y Santos Gualberto Borges Peraza, son los encargados de realizar y brindar el servicio de guianza a los visitantes, son responsables de salvaguardar el bienestar de los visitantes así como, mantener en óptimas condiciones el equipo e instalaciones del sitio.

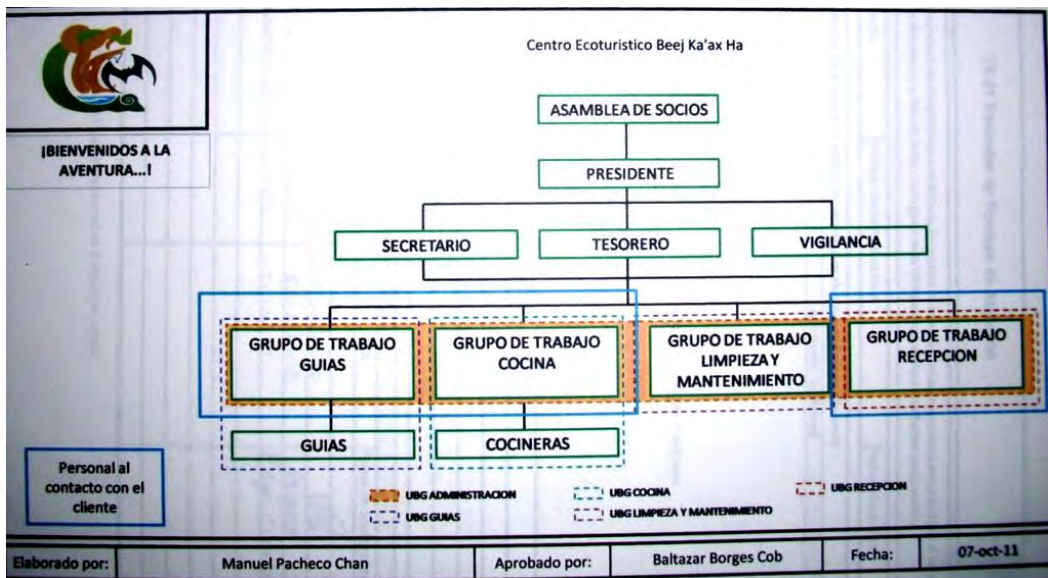


Figura 12. Organigrama de la empresa "Beek Ka'ax Ha".

Fuente: Propia, 2012.

2.2.3.6 Infraestructura existente

Actualmente la empresa ecoturística “La Cueva de las Serpientes Colgantes” cuenta con la siguiente infraestructura:

Recepción: Dimensión de 8 m. por 5 m., por el momento lo utilizan como sala para reuniones y cursos de capacitación entre los responsables del proyecto y socios (ver figura 13)



Figura 13. Imágenes de la recepción.
Fuente: Propia, 2011.



Figura 14. Bodega.
Fuente: Propia, 2008.

Bodega: Dimensión de 6 m. por 4 m. A pesar que ya existe un espacio destinado para recibir a los visitantes, aún sigue funcionando como recepción y área para resguardo del equipo, tal como se ha venido utilizando varios años atrás (ver figura 14).

Baños recepción: Se cuenta con un baño adyacente a la bodega, está dividido para hombres y mujeres, cada uno de estos con regadera e inodoro, de manera general se cuenta con 2 lavabos para lavarse las manos y 2 espejos (ver figura 15).



Figura 15. Baños de la recepción.
Fuente: Propia, 2012.

Baños área de acampado: De 1.5 m. por 2 m. Es un baño ubicado a aproximadamente de 15 m. a 20 m. del área de acampado, son ecológicos y



Figura 16. Baños área de acampado.

Fuente: Propia, 2012.

dividido para hombres y mujeres, sin embargo requieren de mayor mantenimiento y lavabo para lavarse las manos; actualmente se cuenta con un recurso de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) que probablemente

se destinará para dicho mantenimiento (ver figura 16).

Palapa (de espera): Con el propósito de contar con un sitio para dejar provisionalmente las mochilas y bicicletas mientras se visita la cueva, se construyó una palapa de aproximadamente 4 m. de diámetro, no obstante requiere de mantenimiento el tejado dado que tiene huecos, en los cuales se filtra el agua en temporada de lluvias y pone en riesgo las pertenencias que dejan ahí los visitantes, dicho mantenimiento se tiene contemplado para los próximos meses del presente año (ver figura 17).



Figura 17. Palapa de espera.

Fuente: Propia, 2009.

Cabañas para hospedaje: Para aquellos turistas que desean descansar cómodamente, se tienen 5 cabañas para hospedaje, cada una cuenta con baño (inodoro, lavabo, regadera), 2 camas individuales equipadas (sábanas, almohadas), ropero, ventiladores de techo y de piso. La mayor parte de la construcción está elaborada con madera de la región, el techo de huano y los baños son de concreto (ver figura 18).



Figura 18. Cabañas para hospedaje.

Fuente: Propia, 2013.

Restaurante: Es de aproximadamente 10 m. de diámetro y se utiliza en caso que los visitantes requieran servicio de alimentos, dicho restaurante cuenta con el equipamiento necesario para la preparación y servicio de alimentos. Se tiene un área para la preparación de alimentos (estufa industrial, tanque de gas, ollas, sartenes, utensilios de cocina, platos, vasos, tenedores, cucharas, servilleteros, cafetera, licuadora, congelador, entre otros), además se cuenta con un área para comensales en el que se les sirve los alimentos con capacidad para unas 20 o 30 personas aproximadamente (ver figura 19).



Figura 19. Imágenes del restaurante.
Fuente: Propia, 2013.



Bodega para equipo de cocina: Dimensiones de aproximadamente 4 m. por 4 m. En ésta área se resguarda todo el equipamiento de cocina, tales como mesas, sillas, manteles, 3 tanques de gas, platos vasos, cucharas, entre otros (ver figura 20).

Figura 20. Bodega del restaurante.
Fuente: Propia, 2012.



Baños del restaurante: Cuenta con 3 baños destinados para mujeres y 3 baños para hombres, cada uno tiene inodoro y lavabo. Dimensiones de aproximadamente 8 m. por 5 m. (ver figura 21).

Figura 21. Baños del restaurante.
Fuente: Propia, 2012.

Mirador: Tiene 20 m. de altura y se encuentra a aproximadamente 200 m. de la orilla de la laguna, se utiliza para observar el entorno y en ocasiones los turistas se quedan a dormir en la parte superior del mirador (plataforma) dentro de sus sleepings. Está construido con madera de la región y techo de zacate (ver figura 22).

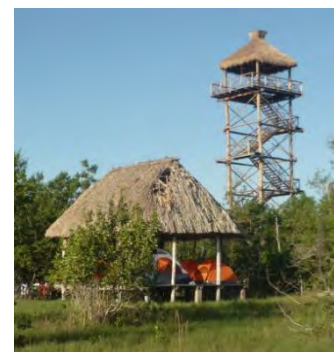


Figura 22. Mirador.
Fuente: Propia, 2012.



Muelle: Tiene un largo de 120 m. y al llegar al final de este se tiene un tramo transversal de 22 m. en esta parte se encuentran 4 palapas de huano (tipo sombrillas) que se utilizan para descanso y espera mientras se realizan los recorridos en las canoas (ver figura 23).

Figura 23. Muelle.
Fuente: Propia, 2012.

Palapas de acampado: tienen un diámetro de 8 m. por 5 m. las cuales se utilizan para instalar las tiendas de campaña de los visitantes que se quedan a pernoctar, así mismo, se le pueden adaptar hamacas si el visitante lo desea (ver figura 24).

Figura 24. Palapas de acampado.
Fuente: Propia, 2012.



Bodega para canoas: Se encuentra junto a las palapas de acampado y tiene una dimensión de 8 m. por 5 m. y estará destinada a resguardar el equipamiento de canoas (canoas, chalecos salvavidas, remos)



Figura 25. Bodega para canoas, chalecos salvavidas y remos.
Fuente: Arturo Bayona, s/f.

(ver figura 25).

2.2.3.7 Equipamiento

Para que la empresa pueda ofrecer sus servicios requiere de equipamiento necesario de acuerdo a las actividades que oferta. De manera general, cuentan con el equipo de la tabla 4:

Cantidad	Equipo
1	Camioneta doble cabina
2	Computadoras de escritorio
1	Lap top portátil
1	Cámara fotográfica
1	Impresora (color)
1	Proyector
2	Botiquín de primeros auxilios con elementos necesarios para emergencias.
1	Camilla para traslado en caso de emergencia
5	Radios
2	Bases de radio (1 base en la camioneta y otra base en la recepción)
1	Congelador (cocina)
1	Estufa industrial (cocina)
3	Neveras
10	Mesas (cada una con capacidad para 4 personas (cocina)
2	Mesas largas (cada una con capacidad para 10 personas) (recepción)
5	Bancos de madera (con capacidad para 5 personas cada una) (recepción)
35	Sillas (comedor)
5	Sillas (recepción)
-	Platos para aproximadamente 30 comensales
-	Ollas
5	Binoculares normales de largo alcance
9	Binoculares night vision (exclusivo para la cueva)
-	Material didáctico (guías de aves de norteamérica, de México, guía de murciélagos, 2 catálogos de los peces continentales de Quintana Roo, libro de anfibios y reptiles, 1 guía de orquídeas, entre otros)
30	Lámparas frontales
4	Lámparas frontales de largo alcance (observación de cocodrilos)
29	Bicicletas de montaña
14	Cascos de bicicleta de montaña
20	Cascos de espeleología
5	Canoas con capacidad de 2 a 3 personas (dependiendo del peso)
30	Chalecos salvavidas en diferentes tamaños
10	Remos para canoas
2	Balsas inflables
10	Visores
10	Snorkels
10	Patatas de rana
8	Tiendas de campaña (5 con capacidad de 5 personas, 2 con capacidad de 4 personas y 1 con capacidad para 2 personas)
20	Sacos de dormir (sleepings)

-	Compresora para ponerle aire a las bicicletas de montaña
-	Herramientas para refacción y reparación de bicicletas de montaña
1	Caja para herramientas
5	Roperos (cabañas)
10	Hamacas (cabañas)
10	Colchones inflables
3	Extintores (recepción y cabañas)
1	Archivero de madera (recepción)
1	Librero de madera (recepción)
1	Televisión pantalla plana (recepción)
1	Mesa de madera para atención a clientes (recepción)
5	Linternas (alumbrar palapas de área de acampado)
1	Exhibidor de las 6 especies de murciélagos de la región (recepción)
1	Exhibidor para fotografías de la cueva y la laguna (recepción)
1	Panel publicitario del proyecto traducido en tres idiomas (español, inglés maya) De aproximadamente 3 m. por 1.5 m.
1	Pintarrón (Recepción)
5	Planchas
-	Manteles
20	Juegos de sábanas
20	Almohadas
40	Toallas
5	Espejos para baño
1	Aspiradora
1	Podadora
1	Desbrozadora de gasolina portátil

Tabla 4. Equipamiento de la empresa "Beej Ka'ax Ha".

Fuente: Propia, basado en datos proporcionados mediante una entrevista en mayo de 2012 por Adrián Misael Pacheco Chan, Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob y Román Zapata Acosta.

2.2.3.8 Capacitación

Dado el interés que han mostrado los guías y representante del proyecto, se han capacitado de manera continua en diversos aspectos que fortalecen sus conocimientos y habilidades para desempeñar su trabajo en el proyecto ecoturístico.

Algunos de los cursos que han tomado son los siguientes:

- Principios básicos del ecoturismo.
- Recursos naturales de Quintana Roo.
- Taller para identificación de aves residentes y migratorias.
- El mundo maravilloso de las orquídeas.
- Métodos de interpretación ambiental.
- Manejo de grupos.
- Ecología de agua dulce.
- Inglés básico (2 cursos).
- Primeros auxilios.
- Planeación comunitaria participativa, entre otros.

2.2.3.9 Capacidad de carga

Con el objetivo de mantener un equilibrio en los ecosistemas y propiciar la conservación del sitio, la empresa maneja una capacidad de carga de 5 a 10 visitantes máximo en sus recorridos.

2.2.3.10 Inventario de recursos turísticos

Se llevó a cabo un inventario de los recursos turísticos con base en la metodología del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), asociado a la Organización Estados Americanos (OEA) (1983), en el se contempla:

- Nombre del atractivo turístico.
- Categoría (natural o artificial).
- Tipo (natural: montañas, planicies, volcanes, playas, arrecifes, lagos, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas; sitios de pesca y caza, observación de flora y fauna, parques nacionales, termas, etc., y



artificial: museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y científicas, acontecimientos programados).


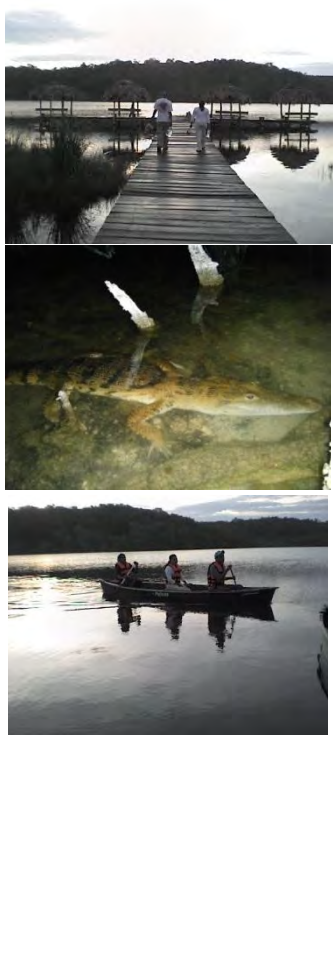
- Clase (central: Cuando el atractivo es el que atrae el mercado, por sobre todos los demás, y hay una tendencia de los clientes a ocupar mayor tiempo en el sitio donde ese se encuentra o complementario: es aquel que contribuye a completar un día de actividades en un destino turístico pero no es el atractivo principal).
- Jerarquías (Jerarquía 1: Atractivos sin méritos, que por sus atributos sólo son conocidos a nivel local, no implica pernocte. Pueden complementarse con atractivos turísticos de mayor jerarquía. Jerarquía 2: Atractivos con un radio de influencia mayor, pero no lo suficiente para motivar por sí solos al viaje turístico, funcionan si se complementan con otros de mayor jerarquía, implican pernocte en forma excepcional. Jerarquía 3: Atractivo excepcional a nivel nacional, capaz de motivar a una corriente actual o potencial de visitantes nacionales e internacionales, ya sea por si sola o en conjunto con otros atractivos cercanos. Jerarquía 4: Son aquellos atractivos que tienen un radio de influencia mayor que sobrepasa los límites de un país, capaz de motivar, por sí solo, corrientes turísticas actuales o potenciales de nacionales e internacionales. Jerarquía 5: Atractivos que por sí solos son capaces de captar demanda desde mercados extranjeros y nacionales de larga y media distancia).



Asimismo, se agregó a esta metodología la imagen del sitio, pudiendo plasmar aquellos atractivos a los que se tuvo acceso



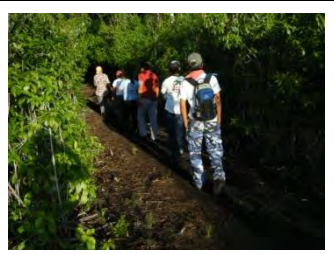
A continuación, la tabla 5 presenta el inventario de atractivos turísticos.


INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE KANTEMÓ, QUINTANA ROO



Nombre	Imagen	Categoría	Tipo	Clase	Jerarquía	Análisis
Cueva de las serpientes colgantes (Observación de las serpientes/ ecosistema)		Natural	Alimentación de las serpientes	Central	4	Se observa el fenómeno de las serpientes colgantes (ratonera manchada, <i>Elaphe flavirufa</i>) en espera de su alimento (murciélagos), las cuales se han adaptado a la oscuridad de la cueva.
Cenote (observación de la vida acuática ciega)		Natural	Observación de fauna acuática	Complementario	2	Dentro de la cueva hay un ecosistema muy delicado y casi único de la zona que le llaman la vida ciega, se encuentra en un cenote que alberga la anguila ciega (<i>Ophisternon infernale</i>), dama blanca (<i>Ogilbia pearsei</i>), camarón ciego (<i>Creaseria morleyi</i>) y la cochinilla acuática (<i>Creaseriella anops</i>).

Fósiles de la cueva		Natural	Observación de fósiles	Complementario	2	La cueva presenta fósiles de la vida marina que estuvo sumergida por muchísimos años y que debido a la falla geológica emergió y actualmente muestra el tipo de vida que existía en las profundidades.
Laguna (observación de cocodrilos y aves residentes y migratorias)		Natural	Observación de cocodrilos y aves residentes y migratorias	Complementario	2	La laguna alberga diferentes especies de fauna entre las que destaca el cocodrilo de pantano (<i>Crocodylus moreletii</i>), aves como la garza gris (<i>Ardea herodias</i>), garza blanca (<i>Casmerodius albus</i>), Chipe encapuchado (<i>Wilsonia citrina</i>), tångara rojisucia (<i>Habia fuscicauda</i>), pájaro reloj (<i>Eumomota superciliosa</i>), garrapatero pijuy (<i>Crotophaga sulcirostris</i>), cormorán (<i>Phalacrocorax olivaceus</i>), entre otras.

<p>Sendero en la selva (bicicleta de montaña, caminata)</p>		<p>Natural</p>	<p>Recorrido en bicicleta de montaña, caminata</p>	<p>Complementario</p>	<p>2</p>	<p>El sendero es de gran utilidad dado que se utiliza para acceder a la cueva y a la laguna ya sea en bicicleta de montaña o caminando asimismo, se usa para la observación de flora y fauna.</p>
<p>Mirador (20 metros de altura)</p>		<p>Artificial (realizaciones técnicas)</p>	<p>Vista panorámica</p>	<p>Complementario</p>	<p>2</p>	<p>Estructura elaborada a base de madera de la región y sirve para contemplar los paisajes naturales (laguna, selva) y disfrutar de la tranquilidad del sitio.</p>
<p>Gastronomía regional</p>		<p>Artificiales (folklore)</p>	<p>Servicio de alimentos y bebidas de la región</p>	<p>Complementario</p>	<p>2</p>	<p>Se ofrecen exquisitos platillos y bebidas típicos de la región, elaborados por mujeres de la comunidad. (Escabeche, chirmole, relleno negro, brazo de reina, salbutes, panuches, aguas frescas de naranja dulce, agría, limón, Jamaica, melón, sandía)</p>

<p>Área de acampado con 2 palapas y baños ecológico</p>		<p>Artificial (realizaciones técnicas)</p>	<p>Acampado (hospedaje)</p>	<p>Complementario</p>	<p>2</p>	<p>Se cuenta con el servicio de dos palapas acondicionadas para la instalación de casas de campaña, de igual forma se tienen baños ecológicos para el uso de los visitantes.</p>
<p>Exposición de vestigios mayas (vasijas)</p>		<p>Artificial (manifestaciones culturales)</p>	<p>Observación de vestigios mayas</p>	<p>Complementario</p>	<p>1</p>	<p>En la recepción se exponen algunos vestigios mayas que fueron extraídos del cenote el cual se encuentra dentro de la cueva. Estos dan referencia a que hace muchos años llegó a haber asentamientos humanos que de alguna forma estuvieron haciendo uso de la cueva (obtención de agua).</p>
<p>Flora</p>		<p>Natural</p>	<p>Observación de flora</p>	<p>Complementario</p>	<p>2</p>	<p>Existe gran diversidad de flora que se aprovecha durante los recorridos para dar información a los visitantes. Entre algunas de las especies se encuentran el chaká (<i>Bursera simaruba</i>), chechén (<i>Metopium brownei</i>), ciricote (<i>Cordia dodecandra</i>), ramón (<i>Brosium aliscastrum</i>), jabin (<i>Piscidia communis</i>), dzalam (<i>Lysiloma latisiliqua</i>),</p>

						zapote (<i>Manilkara zapota</i>), matapalo (<i>Ficus tecolutensis</i>), entre otros.
Muelle		Artificial (realizaciones técnicas)	Infraestructura	Complementario	2	Infraestructura de suma importancia ya que permite el acceso a la laguna para poder abordar las canoas y realizar los recorridos para observación de flora y fauna acuática. De igual manera, sirve como zona de descanso y observación del ecosistema.
Feria de San Isidro Labrador (10-17 de mayo)		Artificial (acontecimientos programados y folklore)	Manifestaciones y creencias populares	Complementario	1	Fiesta tradicional de la comunidad para celebrar al patrono de los campesinos "San Isidro Labrador". Entre las festividades se encuentran la venta de alimentos, corridas, bailes y juegos mecánicos.
Fiestas patronales (15 de mayo)		Artificial (acontecimientos programados y folklore)	Manifestaciones y creencias populares	Complementario	1	Comúnmente llamado gremio el cual es una ceremonia religiosa en la que se le agradece al patrono del pueblo por la cosecha que se obtuvo durante el año.

Manualidades y artesanías (bordado de servilletas, ternos, hurdido de hamacas, pintura sobre tela, tejido)		Artificial (Folklore)	Manifestaciones populares	Complementario	1	Se elaboran por las mujeres de la comunidad. Mayormente hacen uso de elementos como flores y aves.
Medicina tradicional		Artificial (Folklore)	Manifestaciones y creencias populares	Complementario	1	Únicamente se cuenta con dos personas dedicadas a la elaboración de medicina tradicional para curar algunas enfermedades de la región como mal de ojo, frialdad, mal viento, salaciones. los ingredientes que se utilizan para realizar la medicina son de origen natural.
Cabañas ecoturísticas		Artificial (Realizaciones técnicas)	Hospedaje	Complementario	2	Se cuenta con cinco cabañas equipadas con baños, agua, luz y camas, cada cabaña tiene capacidad para dos personas. Están elaboradas con materiales de la región como huano y madera, sin embargo, por cuestiones de seguridad unas partes de las cabañas son de material de concreto.
Mitos y leyendas		Artificial (Folklore)	Manifestaciones y creencias populares	Complementario	1	Quienes cuentan los mitos y leyendas en la comunidad son personas de la tercera edad que tienen conocimientos que han sido

						transmitidos de generación en generación sobre ciertos acontecimientos relacionados con las creencias de la comunidad, por ejemplo x-tabay, j-way chivo, entre otros.
--	--	--	--	--	--	---

Tabla 5. Inventario de atractivos turísticos de Kantemó.

Fuente: Raygoza Alcocer María Luisa, Alma Lucely García Parra, Francisco Javier Cab Ku y Adrián Misael Pacheco Chan, con base a la metodología de inventarios turísticos de CICATUR.

2.2.3.11 Impacto ambiental, social y económico

Entre los *impactos ambientales* más considerables que ha tenido la puesta en marcha del proyecto se encuentra la conservación del sitio con el propósito de ofrecerles a los visitantes una experiencia agradable mediante la interacción de éstos con un ambiente poco perturbado y que aún conserva muchas de las características naturales propias de la zona. Lo anterior ha sido fruto de un trabajo compartido entre los integrantes y asesor del proyecto así como la población de la comunidad al estar más conscientes del gran valor que tiene el preservar su entorno mediante actividades sustentables.

En el *ámbito social y económico* se ha visto mayor aceptación y participación por parte de la comunidad en cuanto al proyecto, gran parte de ello tiene que ver con los resultados que se han ido teniendo en el transcurso del tiempo como lo son la llegada de visitantes de la región, del país y a nivel internacional. Asimismo, se han creado fuente de empleo que repercuten en la calidad de vida de los habitantes, se mejoró y amplió el servicio de energía eléctrica, se cuenta con agua potable y en cuestión de salud han habido más apoyos. De igual forma, se han realizado dos actividades en beneficio de la comunidad al pintar y limpiar el parque de la comunidad en la que participaron la comunidad, la empresa y visitantes que contrataron los servicios a través de la agencia Ecocolors (estudiantes).

2.2.3.12 Fuentes de financiamiento

A través de una entrevista llevada a cabo el día 9 de enero del presente año al guía comunitario Adrián Misael Pacheco Chan y al ex representante del proyecto Baltazar F. Borges Cob, se obtuvo la siguiente información sobre financiamientos que ha recibido la empresa “Beej Ka’ax Ha”:

La primera fuente de financiamiento fue del INI (Instituto Nacional Indigenista), actualmente CDI (Comisión Nacional para el Desarrollo de las pueblos Indígenas), en el año de 2003 que constó de aproximadamente 555,000.00 destinado a infraestructura y equipamiento (ver tabla 6):

Cantidad	Concepto
1	Recepción
2	Palapas de acampado en la laguna
14	Bicicletas de montaña
3	Canoas
-	Capacitación en manejo de grupos a los 10 guías
1	Muelle de 20 m.
10	Bermudas, playeras, gorras, paliacate, pañuelos y botas (para guías).
1	Estudio técnico

Tabla 6: Inversión del primer financiamiento.

Fuente: Propia, basado en datos proporcionados mediante una entrevista en mayo de 2012 por Adrián Misael Pacheco Chan, Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob y Román Zapata Acosta.

La segunda fuente de financiamiento fue en el año 2007 por un monto aproximado de \$1,472.998.00. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas aportó \$1,000.000.00, el Gobierno del Estado aportó aproximadamente \$422,998.00 y el Corredor Biológico Mesoamericano aproximadamente \$50,000.00; el recurso fue destinado a la consolidación del proyecto mediante (ver tabla 7):

Cantidad	Concepto
5	Cabañas
1	Sanitarios frente al cenote
1	Computadora
4	Radios portátiles
10	Binoculares de night visión
1	Palapa circular (restaurante)
-	Refacciones de bicicletas
1	Muelle
-	Equipo en primeros auxilios (camilla y botiquines)
-	Entarimado en la palapa existente en el área de acampado.
-	Sistema de abastecimiento de agua
6	Visores
6	Chalecos salvavidas
1	Bodega
6	Snorkels
-	Equipamiento de cocina
10	Sacos para dormir (sleepings)
-	Asistencia técnica y capacitación
2	Canoas

Tabla 7. Inversión del segundo financiamiento.

Fuente: Propia, basado en datos proporcionados mediante una entrevista en mayo de 2012 por Adrián Misael Pacheco Chan, Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob y Román Zapata Acosta.

La tercera fuente de financiamiento fue por parte del Municipio de José María Morelos con el Empleo Temporal con un monto de aproximadamente 1,300.000.00; con el recurso se obtuvo (ver tabla 8):

Cantidad	Concepto
1	Televisor pantalla plana
1	Palapa de recepción
1	Sendero de aproximadamente 3 km.
-	Señalización
1	Mirador de 20 m. de altura
-	Ampliación de 120 m. del muelle
4	Palapas del muelle
1	Panel de información en tres idiomas (español, inglés y maya)
1	Librero de madera
1	Escritorio
20	Cascos para bicicleta de montaña
3	Pares de radios

Tabla 8. Inversión del tercer financiamiento.

Fuente: Propia, basado en datos proporcionados mediante una entrevista en mayo de 2012 por Adrián Misael Pacheco Chan, Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob y Román Zapata Acosta.

La cuarta fuente de financiamiento fue por parte de la CDI con un monto aproximado de \$517,518.00 destinado al fortalecimiento y mejoramiento del proyecto ecoturístico Kantemó que consistió en (ver tabla 9):

Cantidad	Concepto
-	Equipamiento del restaurante
-	Equipamiento para cabañas (camas, almohadas, juego de sábanas, ventiladores de pie y de techo)
15	15 bicicletas
14	Cascos
15	Binoculares para observación de aves
2	Podadoras
1	Compresora
50	Lámparas frontales
5	Lámparas de mano
1	Computadora de mesa
1	Laptop
1	Cámara digital
1	Impresora

Tabla 9. Inversión del cuarto financiamiento.

Fuente: Propia, basado en datos proporcionados mediante una entrevista en mayo de 2012 por Adrián Misael Pacheco Chan, Edgar Oswaldo Pacheco Chan, Baltazar Florentino Borges Cob y Román Zapata Acosta.

2.2.3.13 Mezcla de mercadotecnia actual de la empresa (4 P's)

Con el propósito de conocer más a detalle las características y el estado actual que la empresa tiene en cuanto a sus productos/servicios, precios, plaza y promoción se hace una descripción minuciosa de cada una de ellas para poder plantear estrategias que mejoren la oferta que ofrece la empresa, aproveche al máximo sus recursos y enfoque sus esfuerzos de marketing de manera eficiente.

2.2.3.13.1 Productos/Servicios

De acuerdo al catálogo de productos de la empresa, ésta ofrece a sus visitantes 5 recorridos que constan de lo siguiente:

- a) Visita a la cueva de las serpientes colgantes de día:** Los visitantes realizan un recorrido de aproximadamente 1 km de la recepción a una palapa en la que dejan sus mochilas (en caso de llevar), esto lo hacen ya sea en bicicletas de montaña o a pie, en ese lugar se les da una breve descripción de lo que podrán observar en la cueva, indicaciones y recomendaciones para mayor seguridad del grupo, asimismo, se le da a

cada visitante una lámpara frontal para poder tener visibilidad dentro de la cueva (en algunos casos utilizan las lámparas night visión).

Posteriormente se realiza una caminata de aproximadamente 100 m. para llegar a la entrada de la cueva, lugar donde se pueden tomar fotografías (ver figura 26) , sin embargo, una vez que se haya ingresado a la cueva queda prohibido tomar fotografías, a menos que el guía considere que no perturba la fauna que ahí habita.



Figura 26. Entrada a la cueva.
Fuente: Propia, 2010.

Durante el recorrido se visita la entrada a un cenote, el cual alberga algunas especies importantes denominadas por los guías locales como “la vida ciega”, conformada por la anguila ciega (*Ophisternon infernale*), dama blanca (*Ogilbia pearsei*), camarón ciego (*Creaseria morleyi*), cochinilla acuática (*Creaseriella anops*) y muy rara vez se podrá observar el bagre de los cenotes (*Rhamdia guatemalensis*) (ver figura 27). Dichas especies forman parte de un ecosistema importante de la cueva ya que es endémica de la Península de Yucatán.

Asimismo, se pueden apreciar los fósiles marinos que en alguna época habitaron el sitio y quedaron atrapados y esculpidos en las piedras con el paso de los años (ver figura 28).



Figura 27. Imágenes de la vida ciega. Dama blanca (arriba a la izquierda), anguila ciega (arriba a la derecha), camarón ciego (abajo a la izquierda) y cochinilla acuática (abajo a la derecha).

Fuente: Lirise Leticia Moo Tenreiro, 2009.



Figura 28. Imágenes de los fósiles de la cueva.

Fuente: Propia, 2010.

Incluye: 2 guías comunitarios, bicicletas, lámpara frontal, tapa bocas y guantes desechables.

Capacidad de carga: 5 personas.

Itinerario:

- Salida a la cueva: 8:00 a.m. y 10:00 a.m.
- Llegada a la cueva: 8:20 a.m. y 10:20 a.m.
- Tiempo de observación: 1 hora aproximadamente.
- Hora de regreso: 9:40 a.m. y 11:40 a.m.

b) Visita a la cueva de las serpientes colgantes de noche: Se realizan las mismas actividades descritas en la visita a la cueva durante el día, sin embargo, cuando se realiza la visita durante la noche, se le agrega adrenalina al observar el espectáculo de los murciélagos saliendo de la cueva en busca de alimento a través de la selva y mientras esto sucede se tiene la posibilidad de encontrar alguna serpiente colgante que espera cautelosa a su presa entre las rocas de la cueva, dicha serpiente recibe el nombre de ratonera manchada (*Elaphe flavirufa*) (ver figura 29), sólo ocasionalmente se observa la serpiente falsa coral (*Sibon Sartori*).



Figura 29. Ratonera manchada alimentándose.

Fuente: Propia, 2011.

Incluye: 2 guías comunitarios, bicicletas, lámpara frontal, tapa bocas y guantes desechables.

Capacidad de carga: 5 personas.

Itinerario:

- Salida a la cueva: 4:30 p.m.
- Llegada a la cueva: 4:50 p.m.
- Instrucciones y recomendaciones: 4:50 p.m. a 5:30 p.m.
- Tiempo de observación: 1 hora aproximadamente.
- Hora de regreso: 7:00 p.m.

c) Recorrido en canoa por la laguna de día: La laguna localiza a aproximadamente unos 3.5 km. del poblado de Kantemó. La forma de acceso es en bicicleta (35 minutos) o caminando esto se lleva a cabo sobre un sendero que cuenta con gran variedad de flora y fauna para llegar a la laguna que alberga cocodrilos (*Crocodylus moreletii*) a los que ocasionalmente se les puede ver, diversos peces, aves acuáticas y tortugas.

Incluye: 3 guías comunitarios, bicicletas, binoculares, salvavidas, snorkel, visor y canoa.

Capacidad de carga: Máximo 10 personas.

Itinerario: -Salida a la laguna: 9:00 a.m. y 12:00 p.m.

- Llegada a la laguna: 9:30 a.m. y 12:30 p.m.
- Tiempo de observación: 3 horas aproximadamente.
- Hora de regreso: 1:00 p.m. y 4:00 p.m.

d) Recorrido en canoa por la laguna de noche: Mediante el recorrido en canoa se tiene la posibilidad de observar cocodrilos (*Crocodylus moreletii*) en su habitat natural, aves acuáticas con hábitos nocturnos y tortugas (ver figura 30).

Incluye: 3 guías comunitarios, bicicletas, binoculares, salvavidas, snorkel, visor y canoa.

Capacidad de carga: Máximo 10 personas.

Itinerario:

- Salida a la laguna:
- Llegada a la laguna:
- Tiempo de observación: 3 horas aproximadamente.
- Hora de regreso:



Figura 30. Imágenes de observación de cocodrilos en canoa.
Fuente: Propia, 2009.

e) Observación de aves en los pastizales: Se realiza un recorrido a través de los pastizales pertenecientes al ejido, pudiendo encontrar aves como el pájaro reloj (*Eumomota superciliosa*), garrapatero pijuy (*Crotophaga sulcirostris*), cormorán (*Phalacrocorax olivaceus*), entre otros (ver figura 31). Otro atractivo conocer sobre las actividades que realiza la comunidad y admirar el árbol de Kantemó, mismo que le da nombre a la comunidad.

Incluye: 2 guías comunitarios y binoculares.

Capacidad de carga: Máximo 10 personas.

Itinerario:

- Salida a los pastizales: 7:00 a.m.
- Tiempo de observación: 4 horas aproximadamente.
- Hora de regreso: Entre 11:00 am y 12:00 p.m.



Figura 31. Imágenes de observación de aves en pastizales.
Fuente: Propia, 2009.

f) Observación de aves en el sendero

interpretativo: La observación se realiza en el sendero que conduce a la laguna, se llega mediante la bicicleta para poder apreciar tangeras, loros, carpinteros, entre otras aves (ver figura 32).



Figura 32. Observación de aves en el sendero.
Fuente: Propia, 2009.

Incluye: 2 guías comunitarios, bicicletas y binoculares.

Capacidad de carga: Máximo 10 personas.

Itinerario: -Salida a los senderos: 7:00 a.m.
 -Tiempo de observación: 4 horas aproximadamente.
 -Hora de regreso: Entre 11:00 am y 12:00 p.m.

g) Hospedaje: Se cuenta con dos formas de hospedaje en el sitio, el área de acampado y las cabañas ecoturísticas.

- *Área de acampado:* Para aquellos que disfrutan de la aventura y actividades al aire libre la empresa cuenta con una zona de acampado que consiste en dos palapas ubicadas a aproximadamente 150 m. de la laguna, lugar donde pueden instalarse tiendas de campaña (ver figura 33).
- *Cabañas ecoturísticas:* Si prefieren descansar en un sitio más cómodo y cercano a la comunidad se cuenta con 4 cabañas, cada una con baño, hamacas, una cama, agua potable y luz eléctrica (ver figura 34).



Figura 33. Área de acampado.
Fuente: Propia, 2011.



Figura 34. Cabañas ecoturísticas.
Fuente: Propia, 2011.

h) Alimentos en el restaurante: Los alimentos del restaurante son elaborados por un grupo de señora (socias) de la comunidad quienes se encuentran organizadas para brindar los servicios de alimentación a los visitantes, tanto desayuno, almuerzo y cena (ver figura 35).



Figura 35. Comida regional.
Fuente: Propia, 2013.

El restaurante tiene capacidad para 30 personas y ofrecen platillos típicos de la región como: frijol con puerco, pipián de frijol, chirmole de frijol, carne asada con frijol, relleno negro, relleno blanco, cochinita, adobado, huevos al gusto, chaya con pepita, comidas con soya, ensaladas de vegetales (comúnmente para vegetarianos), entre otros platillos que los visitantes soliciten. Los platillos se venden por órdenes y constan de entrada (sopas), el platillo fuerte y el postre (flan, napolitano, gelatinas, dulce de fruta de la temporada).

Las bebidas son naturales (a menos que el visitante pida refresco embotellado), las aguas son de fruta de temporada.

2.2.3.13.2 Precios

Los precios de los productos que se mencionaron en el apartado anterior son los siguientes e incluyen equipo:

a) Visita a la cueva de las serpientes colgantes de día

Nacionales: \$150.00

Estudiantes: \$150.00

Extranjeros: \$250.00

b) Visita a la cueva de las serpientes colgantes de noche

Nacionales: \$250.00

Estudiantes: \$150.00

Extranjeros: \$500.00

c) Recorrido en canoa por la laguna de día

Nacionales: \$200.00

Estudiantes: \$150.00

Extranjeros: \$350.00

d) Recorrido en canoa por la laguna de noche

Nacionales: \$350.00

Estudiantes: \$150.00

Extranjeros: \$500.00

e) Observación de aves por los pastizales

Nacionales: \$100.00

Estudiantes: \$100.00

Extranjeros: \$250.00

f) Observación de aves en el sendero interpretativo

Nacionales: \$150.00

Estudiantes: \$150.00

Extranjeros: \$250.00

g) Hospedaje.

Acampado (por persona)

Nacionales: \$100.00

Estudiantes: \$50.00

Extranjeros: \$200.00

Cabañas (para dos personas)

Nacionales: \$200.00

Estudiantes: \$200.00

Extranjeros: \$200.00

*Por persona adicional se cobra \$50.00.

h) Alimentos en el restaurante

Desayunos y cenas: \$50.00

Almuerzos: \$60.00

2.2.3.13.3 Plaza

El canal de distribución de la empresa “Beej Ka’ax Ha” es de forma directa e indirecta por medio de intermediarios los cuales se describen a continuación:

Canal de distribución directo:

- Los productos y servicios se pueden contratar de manera directa en la recepción de la empresa ubicada en la comunidad de Kantemó.

Canal de distribución indirecto:

- La Agencia Ecocolors, ubicada en la ciudad de Cancún, Quintana Roo. Esta empresa mensualmente lleva a Kantemó un grupo 4 personas mínimo y 18 personas máximo.
- La Agencia Pequeño México, que lleva entre 9 a 12 personas al sitio mensualmente.

2.2.3.13.4 Promoción

De acuerdo a la información del Manual de Moderniza 2012 (SECTUR) de la empresa, hasta el momento no cuenta con promociones para los visitantes, dado que la afluencia de éstos es poca y se respetan los precios que han fijado. De igual forma aún se requiere evaluar las posibles estrategias promocionales de acuerdo a los nichos de mercado a los que pretenden llegar.

Sin embargo, en cuestión de publicidad, la empresa cuenta con materiales publicitarios del sitio como lo son cuadrípticos (ver figura 36), polípticos (ver figura 37), tarjetas de presentación (ver figura 38), tarjetas postales (ver figura 39), videos en YouTube (ver figura 40), nota en el periódico sobre el video ganador en Discovery Channel "Hanging Around" (ver figura 41), página promocional en internet de la Red Indígena de Turismo de México, A.C. (RITA) (ver figura 42), CD promocional (ver figura 43), carteles (ver figura 44), guía turística de la RITA (ver figura 45), páginas de internet como el de la CDI (ver figura 46), página oficial del H. Ayuntamiento de José María Morelos (ver figura 47) y página de Mundo Maya 2012 (ver de la figura 48).



Figura 36. Cuadrípticos de la Dirección de Turismo del H. Ayuntamiento de José María Morelos.

Fuente: Dirección de turismo de I H. Ayuntamiento de José María Morelos, 2012.

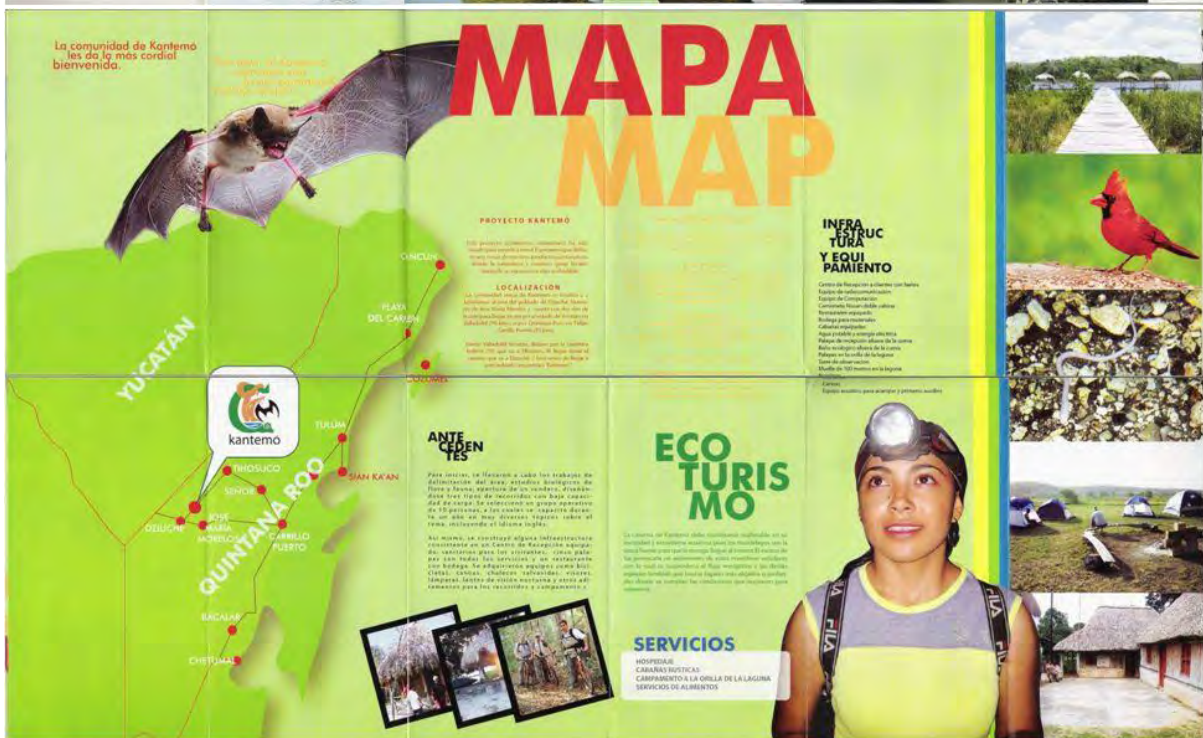


Figura 37. Políptico financiado por la CDI y del H. Ayuntamiento de José María Morelos. Fuente: CDI, 2012.



Figura 38. Tarjeta de presentación de la empresa financiadas por la CDI.
Fuente: CDI, 2012.



Figura 39. Tarjetas postales (Ratonera manchada, camarón ciego, fósil de la cueva, dama blanca), financiado por la CDI.
Fuente: CDI, 2012.

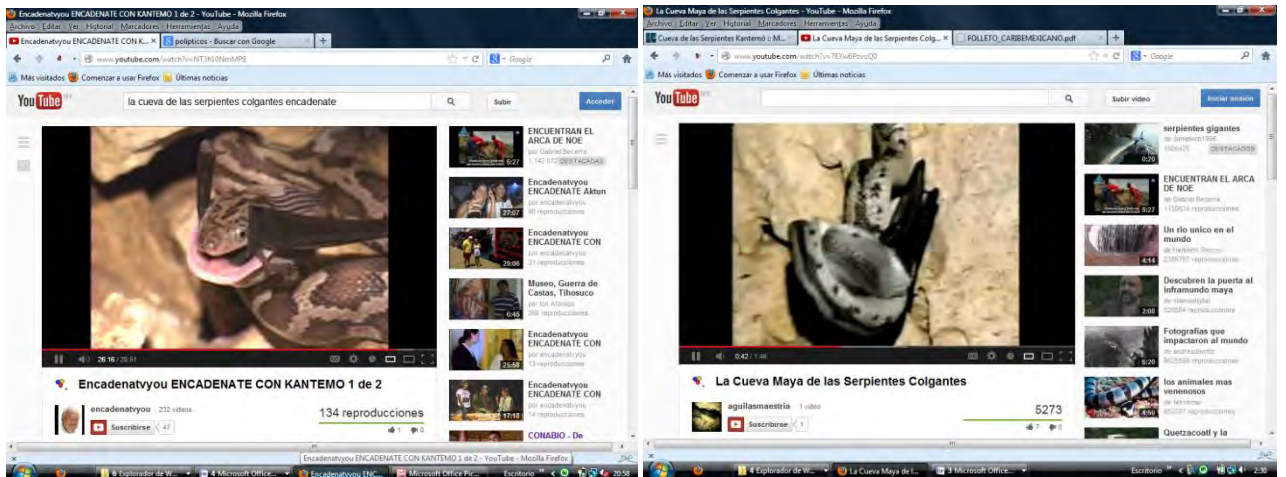


Figura 40. Videos promocionales en YouTube, (imagen de la izquierda, programa Encadénate con Oscar Cadena, 2012 e imagen de la derecha, video publicado por escuela de periodismo, Carlos Septián García, 2009).
Fuente: YouTube, 2012. (Diario de Quintana Roo, 2011)



Figura 41. Video de descubrimiento de la Cueva de las Serpientes Colgantes, entre los mejores videos de 2010 de Discovery Channel de Canadá. **Fuente:** Diario de Quintana Roo, 2011.



Figura 42. Página promocional en internet de la Red Indígena de Turismo de México, A.C. (RITA). **Fuente:** Red Indígena de Turismo de México, A.C., 2011.



Figura 43. CD promocional de la empresa, financiado por la CDI. **Fuente:** CDI, 2012.

Figura 44. Cartel promocional de la empresa financiado por la CDI. **Fuente:** CDI, 2012.

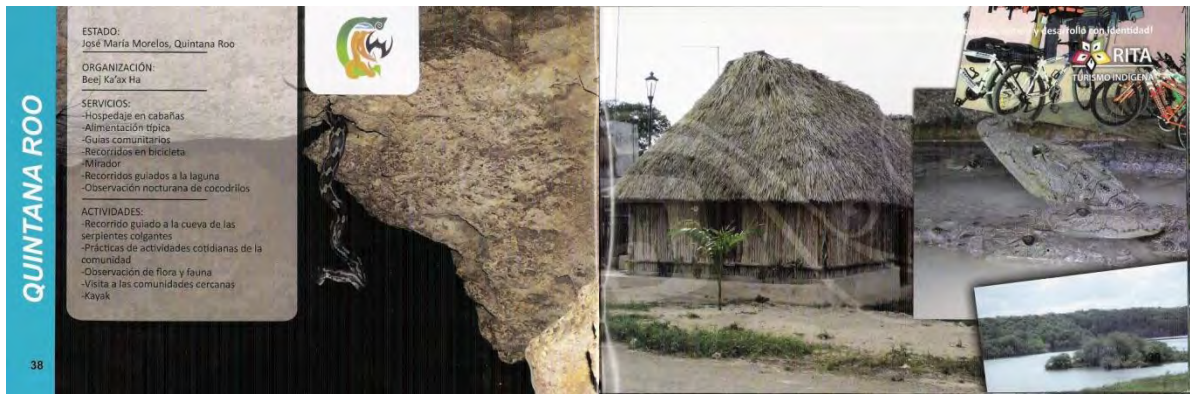


Figura 45 Publicidad de la empresa Beej Ka'ax Ha en la Guía Turística de la Red Indígena de Turismo de México, A.C.

Fuente: Red Indígena de Turismo de México, A.C., 2012.

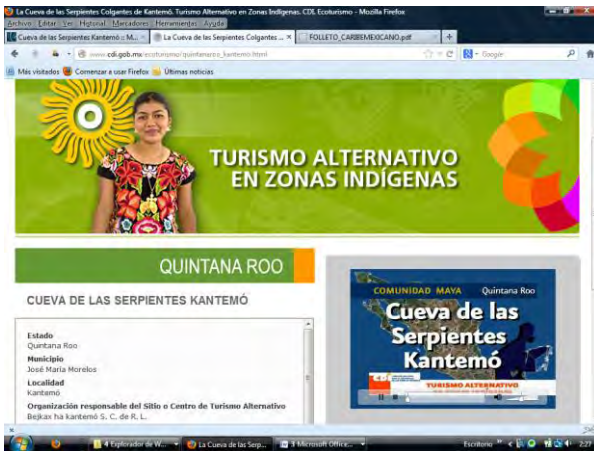


Figura 46. Página web de la CDI con promoción de la empresa.

Fuente: CDI, 2011.



Figura 47. Página web del H. Ayuntamiento de José María Morelos con promoción de la empresa.

Fuente: H. Ayuntamiento de José María Morelos, 2012.

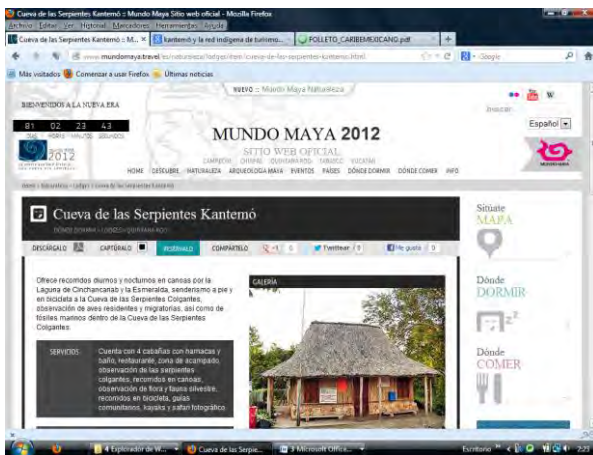


Figura 48. Página web Mundo Maya 2012 con promoción de la empresa.

Fuente: Mundo Maya, 2012.

A pesar de contar con cierta publicidad, es necesario realizar la búsqueda de fuentes de financiamiento para mantener de manera permanente el material publicitario para los visitantes potenciales, ya que sólo se financia cierta cantidad y se debe gestionar nuevamente el apoyo. Actualmente, cuentan con muy poco material impreso para hacer publicidad del sitio.

Otra forma de publicidad que tiene el proyecto, es mediante un espectacular ubicado en la entrada de la comunidad y financiado por la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR) (ver figura 49), yendo de Dziuché a Kantemó, el cual ya no se aprecia muy bien debido a la decoloración de la imagen y ciertos huecos que presenta; el espectacular, muestra una serpiente en la cueva, engullendo a un murciélago.



Figura 49. Espectacular ubicado en la entrada de Kantemó (imagen izquierda, vista de la carretera Dziuché-Kantemó) (imagen derecha, vista de la carretera Kantemó-Dziuché).
Fuente: Propia, 2013.

De igual forma, a pocos metros del espectacular, cuentan con una pequeña barda de concreto con señalización hacia la recepción que da la bienvenida a Kantemó como la Tierra de las serpientes colgantes, aunque esta barda se encuentra muy deteriorada y requiere que se vuelva a pintar (ver figura 50).



Figura 50. Barda con publicidad de la empresa (imagen izquierda, bienvenida a Kantemó de la carretera Dziuché-Kantemó) (imagen derecha, información para desear que los visitantes vuelvan pronto y tengan un feliz viaje, de la carretera Kantemó-Dziuché).
Fuente: Propia, 2013.

Asimismo, existe señalización que fue diseñada e implementada por la SEDETUR, la CDI y otras por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), estas se encuentran ubicadas frente a la recepción de la empresa (ver figura 51), de la carretera Valladolid, Yuc. – Kantemó (ver figura 52), en la entrada de Dziuché viniendo de Peto, Yuc. (ver figura 53), señalización viniendo de José Ma. Morelos – Dziuché (ver figura 54), señalización en la carretera Dziuché-Kantemó (ver figura 55), en el entronque de la carretera Bacalar a Chunhuhub (ver figura 56), en el entronque viniendo de la carretera de Felipe Carrillo Puerto – Chacchoben (ver figura 57), señalización en el entronque de la carretera Chunhuhub – Felipe Carrillo Puerto (ver figura 58) y también existe señalización de la carretera Felipe Carrillo Puerto – José Ma. Morelos.



Figura 51. Señalización de bienvenida frente a la recepción del proyecto, CDI.
Fuente: Propia, 2013.



Figura 52. Señalización sobre la carretera Valladolid-Kantemó, SEDETUR.
Fuente: Propia, 2013.

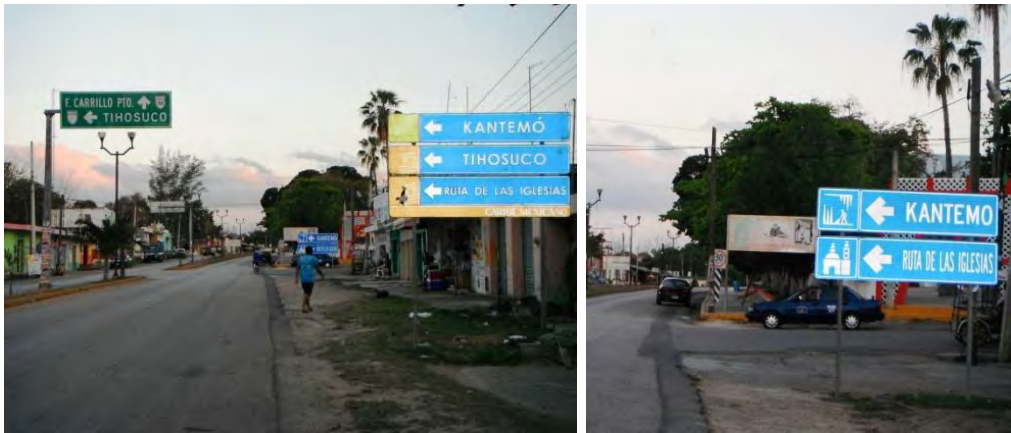


Figura 53. Señalización sobre la carretera Peto, Yuc. – Dziuché (imagen de la izquierda, SEDETUR e imagen de la derecha, SCT).
Fuente: Propia, 2013.

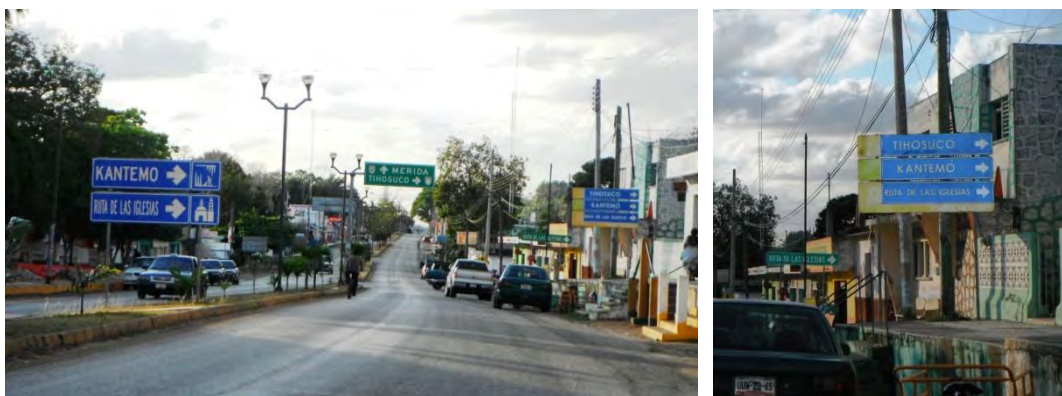


Figura 54. Señalización frente al parque de la comunidad de Dziuché, carretera José Ma. Morelos – Dziuché (imagen de la izquierda, señalización de la SCT) (imagen de la derecha, señalización de la SEDETUR).
Fuente: Propia, 2013.



Figura 55. Señalización en la carretera Dziuché - Kantemó (imagen de la izquierda, señalización de la SCT) (imagen de la derecha, señalización de la SECTUR).
Fuente: Propia, 2013.



Figura 56. Señalización de la SECTUR en la carretera Bacalar – Chunhuhub.
Fuente: Propia, 2013.



Figura 57. Señalización de la SCT en el entronque viniendo de Felipe Carrillo Puerto a Chacchoben.
Fuente: Propia, 2013.



Figura 58. Señalización de la SCT en el entronque Chunhuhub – Felipe Carrillo Puerto.
Fuente: Propia, 2013.

2.2.3.14 Perfil del turista que visita Kantemó

Para tener conocimiento sobre el perfil del turista que visita el proyecto de Kantemó, se utilizaron tres fuentes de información como lo son la definición de los nichos de mercado contenidos en el Manual de Moderniza 2012 (SECTUR), la libreta de visitas del proyecto ecoturístico y una encuesta sobre el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona Maya de Quintana Roo. De acuerdo a cada estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Nichos definidos en el Manual Moderniza 2012 (SECTUR): Se consultó el Manual de Moderniza (SECTUR) de la empresa el cual contempla perfil definido por Baltazar F. Borges Cob respecto a los diferentes nichos que la empresa ecoturística piensa atender.

Nicho: Agencias de viajes internacionales.

Agencias dedicadas a la promoción de grupos para actividades ecoturísticas a nivel internacional.

Nicho: Agencias de viajes nacionales.

Agencias dedicadas a la promoción de grupos para actividades ecoturísticas a nivel nacional.

Nicho: Agencias de viajes estatales.

Agencias dedicadas a la promoción de grupos para actividades ecoturísticas en el estado.

Nicho: Adultos-Estudiantes.

Jóvenes dedicados al estudio de la naturaleza, con gusto por viajar a diferentes lugares fuera de su residencia habitual con fines prácticos escolares.

Nicho: Adultos-Familias.

Grupo de personas con parentescos entre sí que gustan de viajar en conjunto, en busca de aventura y naturaleza, con ingresos económicos medios.

Nicho: Adultos-Jóvenes

Jóvenes turistas con gusto por las actividades de naturaleza, con ingresos económicos medios, y con facilidades para viajar.

Nicho: Turistas internacionales.

Personas con nivel socioeconómico alto, con gusto por el contacto con la naturaleza y que frecuentan lugares alejados a su residencia habitual.

Nicho: Turistas nacionales.

Personas principalmente provenientes de Yucatán, Campeche, Jalisco y D.F. con un nivel económico medio e interés por conocer atractivos naturales comunitarios.

Nicho: Turistas locales.

Turistas locales con nivel socioeconómico medio, interesados en conocer la naturaleza.

2. Libreta de visitas del proyecto ecoturístico: El perfil del turista que visita Kantemó se realizó con base al análisis de la libreta de visitas del proyecto ecoturístico de Kantemó (ver figura 59) que contempla 1,214 visitas registradas de abril del 2004 a mayo de 2011 y la cual contiene información respecto a fecha, hora de entrada, hora de salida, nombre, lugar de procedencia, ocupación y comentarios; con ello se hizo un análisis en el que se obtuvo información respecto a género, número de personas que integran a los grupos de visitantes, tiempo de estadía, así como el día y mes con mayor afluencia de visitantes.

Fecha	Hora de salida	Hora de llegada	Nombre del cliente	Lugar de procedencia	Ocupación	Observaciones y comentarios
17/10/10	5:05	11:58	Harlon Ian Borgo	San Diego	Estudiante	Está muy padre y los guías buena onda. Sigan así!! Salvo 2. Esta muy chao. MAM
17/10/10	5:05	11:58	Juan Ben Díaz Borjas	Kanabalen	Estudiante	Todo muy bien.
17/10/10	5:05	11:58	Carlos FO Chao	Corcorán	Estudiante	Todo muy bien.
17/10/10	5:05	11:58	Joselin Cavich Tun	Jesé H. M.	Estudiante	Está chido. Verry good!!
17/10/10	5:05	11:58	Ana Lilia Carrizosa	Jesé H. M.	Estudiante	Está muy chido!!
17/10/10	5:05	11:58	Eleazar Israel Guon	Jesé H. M.	Estudiante	Están viajando como pasajeros, el recorrido es muy interesante.
17/10/10	5:05	11:58	Neyli A. Díaz Martínez	J. H. M.	"	Felicidades!!
17/10/10	5:05	11:58	Erick J. Angulo Gámez	J. H. M.	"	Estuvo increíble todo.
17/10/10	5:05	18:00	Andrea de Angulo	J. H. M.	Estudiante	Felicidades bonito proyecto!!
17/10/10	5:05	12:00	José A. Danilo Palmieri	Mira Danilo	Estudiante	¡Felicidades bonito proyecto!!
"	"	"	Ma. Lina Ruzora Mecca	J. H. M.	Profesora	¡Felicidades!!
"	"	"	Silvia Benavente Palencia	J. H. M.	Profesora	¡Felicidades!!
17/10/10	17:30	20:30	Philippe Pluchy	Swiss	Canadiense	¡Felicidades!!
"	"	"	Philippe Pluchy	Swiss	Canadiense	¡Felicidades!!
7-11/10	8:00	7:42	Anaís Paúl Ma. Guadalupe	Camilla Pto.	Estudiante	¡Felicidades!!
7-11/10	8:00	7:42	Maria Guadalupe	Camilla Pto.	Estudiante	¡Felicidades!!
07/11/10	5:00	7:44	Fabi Esteban Pech	Camilla Pto.	Estudiante	¡Felicidades!!
07/11/10	5:00	7:45	Antonio Esteban	Camilla Pto.	Estudiante	¡Felicidades!!
07/11/10	5:00	7:45	Tarisa Esteban	Camilla Pto.	Estudiante	¡Felicidades!!

Figura 59. Fotografía de la libreta de visitas de la empresa.
Fuente: Propia, 2011.

Análisis de la libreta de visitas de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”

Ficha técnica de la libreta de visita

- Cobertura geográfica: Kantemó, Quintana Roo.
- Muestra representativa: visitantes (turistas y excursionistas) que hayan visitado el sitio.
- Técnica: Consulta de la libreta de visitas del sitio.
- Distribución de la muestra: Visitantes que se registran en la libreta de visitas en la recepción.
- Tamaño de la muestra: Datos de 1,214 visitantes registrados.
- Período de campo: el trabajo de campo se realizó entre el junio de 2010 y mayo de 2012.

Principales resultados de la libreta de visitas

De acuerdo a los datos y análisis realizado de la libreta de visita se distinguen tres segmentos de mercado, los cuales son estudiantes de nivel superior, estudiantes que no manifiestan su grado de estudios y los profesionistas, los cuales tienen las siguientes características:

Estudiante de nivel superior:

- Representan el 35,3 % de los visitantes registrados (ver anexo 11, en anexos).
- El 48,92 % manifestó ser del sexo femenino y el 41,02 % del sexo masculino (ver anexo 12, en anexos).
- Viajan principalmente en grupos de 7, 6 y 12 personas (ver anexo 13, en anexos).
- El 48,25 % son de la región (Quintana Roo excepto el municipio de José María Morelos), 40,37 % son locales y el 10,9 % son nacionales (ver anexo 14, en anexos).
- El año con mayor afluencia de visitas de estudiantes de nivel superior fue en el año 2008 con un 18,4 % y 2009 con un 7,4 % (ver anexo 15, en anexos).
- El 49,41 % visita el sitio en el mes de octubre, el 14,91 % visita el sitio en abril, el 11,65 % en mayo y el 10,25 % en septiembre (ver anexo 16, en anexos).
- El 26,57 % prefiere visitar el sitio los domingos, el 23,07 % los sábados, el 20,51 los viernes, y el 26,57 % el resto de la semana, menos los martes (ver anexo 17, en anexos).
- El 31 % tiene una estadía aproximada de entre 15 a 19 horas en el sitio, 30,53 % de 3 a 6 horas, el 21,44 % de 1 a 2 horas y un 13,98 % de 7 a 10 horas (ver anexo 18, en anexos)
- El 82,05 % del total de estudiantes de nivel superior, entran al sitio entre las 5 y 7 de la tarde (ver anexo, 19 en anexos).

Estudiante que no manifiesta su grado de estudios:

- Representa el 20,4 % de los visitantes registrados (ver anexo 11, en anexos).
- El 55,24 % manifestó ser del sexo femenino y el 42,33 % de masculino (ver anexo 12, en anexos).
- Generalmente viajan en grupos de 5 personas (ver anexo 13, en anexos).
- El 28,62 % son regionales, el 27,41 % son nacionales, el 24,19 % son internacionales y el 18,95 % son locales (ver anexo 14, en anexos).

- El porcentaje de visita anual es entre 19,53 % y 13,3 % (ver anexo 15, en anexos).
- El 18,14 % visita el sitio en el mes de marzo y 14,11 % en diciembre (ver anexo 16, en anexos).
- El 17,74 % prefiere visitar el sitio los viernes, el 17,33 % los martes y el 16,93 % los sábados (ver anexo 17, en anexos).
- El 28,22% tiene una estadía aproximada de entre 3 a 6 horas, el 27,82 % de 1 a 2 horas y el 8,8 % de entre 15 a 19 horas (ver anexo 18, en anexos).
- El 52,51 % entra al sitio de entre las 5 y 7 de la tarde (ver anexo 19, en anexos).

Profesionista:

- Representa el 19,3 % de los visitantes registrados (ver anexo 11, en anexos).
- El 45,72 % es del sexo femenino y el 52,56 % es masculino (ver anexo 12, en anexos).
- Viajan en pareja, pero también gustan de viajar en grupos de 3 a 4 personas e incluso solos (ver anexo 13, en anexos).
- El 32,47 % son nacionales, el 29,05 regionales, 26,06 % son locales y 12,39 % son internacional (ver anexo 14, en anexos).
- En el año 2007 llegó 18,8 % y en el año 2006 17,94 % del total, en los otros años, esos porcentajes disminuyen poco (ver anexo 15, en anexos).
- El 14,10 % viaja en el mes de enero, el 12,82 % en julio y el 12,82 % en diciembre (ver anexo 16, en anexos).
- El 23,17 % prefiere visitar el sitio los domingos, el 18,45 % los sábados y el 16,73 % los lunes (ver anexo 17, en anexos).
- El 42,73 % permanece en el sitio entre 1 a 2 horas, el 35,89 % entre 3 a 6 horas y el 8,54 % de entre 15 a 19 horas (ver anexo 18, en anexos).
- El 70 % de los profesionistas entran al sitio entre las 5 y 7 de las tarde (ver anexo 19, en anexos).

3. Encuesta para determinar el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona Maya de Quintana Roo: Se aplicaron 31 encuestas en los idiomas inglés y español, cuyo diseño fue elaborado por el grupo de trabajo del proyecto “Estudio del perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona maya de Quintana Roo”, con registro ante el Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Quintana Roo, y con clave QROO-2009-C01-125010. Dicha encuesta fue aplicada durante el mes de mayo de 2011 en la recepción del proyecto ecoturístico de Kantemó (ver anexo 15, en anexos).

Ficha técnica de la encuesta de perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Zona Maya de Quintana Roo.

- Cobertura geográfica: Kantemó, Quintana Roo.
- Muestra representativa: visitantes (turistas y excursionistas) que hayan visitado el sitio.
- Técnica: Aplicación en la recepción del proyecto ecoturístico.
- Método de evaluación: Encuesta personal (cara a cara).
- Distribución de la muestra: Visitantes que hayan contratado los servicios del proyecto.
- Tamaño de la muestra: 31 visitantes.
- Período de campo: el trabajo de campo se realizó en el mes de mayo de 2012.

Principales resultados de la encuesta.

Sexo: El 51,6 % son del sexo femenino y 48,4 % del sexo masculino (ver anexo 21, en anexos).

Edad: El 61,3 % de los visitantes tiene entre 18 a 25 años y el 9,7 % tienen entre 26 a 32 años al igual que aquellos que tienen entre 39 a 45 años (ver anexo 22, en anexos).

Ingreso mensual: El 55 % no respondió cuál es su ingreso, el 29 % gana menos de \$6,400, el 7 % gana de \$12,000 a \$36,999 y el 6 % gana de \$6,400 a \$11,999 (ver anexo 23, en anexos).

Escolaridad: El 77 % cuenta con estudios universitarios, el 10 % con preparatoria, otro 10 % con secundaria y el 3 % primaria (ver anexo 24, en anexos).

Ocupación: El 77,4 % son estudiantes, el 19,35 % son empleados y sólo el 3,2 % son empresarios (ver anexo 25, en anexos).

Veces que viaja al año por placer: El 39 % viaja dos veces al año por placer, el 26 % una vez, otro 26 % menos de una vez, el 7 % viaja tres veces y el 3 % viaja cuatro veces o más (ver anexo 26, en anexos).

Con quién viaja generalmente: El 71 % viaja generalmente con su familia, el 16 % con amigos, el 7 % con cónyuge o pareja y el 6 % viaja solo (ver anexo 27, en anexos).

Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje: El 32 % planeó su viaje con 6 meses de anticipación, el 26 % lo hizo con 3 meses de anticipación, el 23 % un mes de anticipación, el 16 % un año de anticipación y sólo el 3 % con más de un año de anticipación (ver anexo 28, en anexos).

País de residencia principal: El 71 % su principal país de residencia es México, el 26 % de Bélgica y el 3 % no respondió (ver gráfica 29, en anexos).

Ciudad de residencia principal: El 55 % proviene de José María Morelos, el 16 % de Leuven, Bélgica, el 10 % del Distrito Federal, el 7 % de Quintana Roo, el 6 % de Bruges, Bélgica y otro 6 % no respondió (ver anexo 30, en anexos).

Su estadía forma parte de un paquete turístico que incluye avión y alojamiento: El 84 % de los visitantes que llegaron al sitio no contaban con la contratación de un paquete turístico que incluye avión o alojamiento, el 13 % sí

contrato un paquete que incluye avión y hospedaje y el 3 % no respondió (ver anexo 31, en anexos).

Motivo principal de viaje a este destino: El 48 % de los visitantes llegaron por motivos de estudios, el 13 % por visitas a familiares/amigos, el 10 % por playa y sol, el 7 % por sitios culturales o históricos, otro 7 % por ecoturismo, el 6 % por deportes y 3 % por religión/peregrinación (ver anexo 32, en anexos).

¿En qué destino se hospedó?: El 48 % se hospedó en Kantemó, el 26 % en Playa de Carmen, el 23 % en José María Morelos y el 3 % en Cancún (ver anexo 33, en anexos) (ver anexo 33, en anexos).

¿Cuántas noches permaneció hospedado?: El 52 % permaneció hospedado de 1 a 2 noches, el 29 % de 15 noches a más, el 10 % de 3 a 5 noches, el 6 % no contestó y el 3 % de 6 a 9 noches (ver anexo 34, en anexos).

¿En qué tipo de establecimiento se hospedó?: El 45 % se hospedó en campamento/tienda de campaña, el 26 % en hotel, el 23 % en casa de familiares/amigos y el 3 % en hotel todo incluido (ver anexo 35, en anexos).

¿Cuántas veces ha visitado este mismo sitio?: El 93 % de los visitantes es la primera vez que visita el sitio y el 7 % ya lo ha visitado más de 5 veces (ver anexo 36, en anexos).

¿Cuánto dinero gastó o gastará en este viaje (pesos mexicanos)?: El 55 % no respondió, el 42 % gastó o está dispuesto a gastar en ese viaje menos de \$6,400, sólo el 3 % está dispuesto a gastar de \$6,400 a \$11,999 (ver anexo 37, en anexos).

En general, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia que tuvo en Kantemó?: El 48 % manifestó que su experiencia fue muy buena, el 30 % excelente, el 10 % Buena y el 3 % regular (ver anexo 38, en anexos).

Experiencia durante su estancia en el destino turístico (nivel de satisfacción) (ver anexo 39, en anexos):

La hospitalidad de los residentes: El 42 % considera que es buena, 39 % considera que es excelente, 10 % que no aplica, 7 % que es regular y 3 % que no sabe.

La limpieza en calles y áreas públicas: El 35 % considera que es buena, el 19 % que es excelente, el 16 % que es regular, el 10 % que no aplica, el 10 % que es mala, 7 % no sabe y 3 % que es muy mala.

La seguridad en la zona: El 32 % considera que es excelente, el 29 % que es buena, el 26 % que es regular, el 7 % que no aplica y 6 % no sabe.

La limpieza de los atractivos turísticos: El 42 % considera que es buena, el 36 % que es excelente, el 10 % que es regular, el 8 % que es mala, el 3 % no sabe y el 3 % no respondió.

El servicio recibido por elementos de seguridad pública: El 26 % manifiesta que no aplica, probablemente, porque no vio presencia de seguridad pública en el sitio, el 20 % considera que es excelente, el 19 % que es buena, otro 19 % respondió que no sabe y se explica por el mismo motivo de no haber visto personal de seguridad pública, el 10 % que es regular, el 3 % que es mala y otro 3 % no contestó.

Los servicios ofrecidos por guías de turistas: El 49 % considera que son excelentes, el 45 % que son buenos, el 3 % que no aplica y otro 3 % no sabe.

El mantenimiento y conservación de los recursos: El 48 % opina que es excelente, el 35 % que es bueno, el 7 % que es regular, otro 7 % no sabe y el 3 % que no aplica.

La relación calidad/precio del lugar como destino turístico: El 42 % considera que es buena, el 36 % que es excelente, el 10 % no sabe, 8 % que no aplica, el 3 % que es mala y el 3 % que es regular.

La presencia de vendedores ambulantes: El 48 % piensa que no aplica, el 19 % no sabe, el 16 % que es buena, el 10 % que es regular y el 7 % que es excelente.

El transporte marítimo: El 55 % considera que no aplica, el 16 % que es bueno, el 10 % que es regular, otro 10 % no sabe y el 9 % que es excelente.

El transporte aéreo: El 61 % opina que no aplica, el 19 % no sabe, el 10 % que es bueno y otro 10 % que es excelente.

El transporte terrestre: El 39 % considera que es bueno, el 19 % que es regular, el 16 % no sabe, otro 16 % que es excelente, el 7 % que no aplica y el 3 % que es malo.

Los restaurantes o lugares de venta de comida: El 39 % considera que no aplica, el 23 % no sabe, el 19 % que es buena, el 16 % que es excelente, el 3 % regular.

Medios de comunicación: El 29 % manifiesta que no aplica, el 26 % que es buena, el 22 % que no sabe, el 10 % que es excelente, el otro 10 % que es regular y el 3 % que es mala.

Nivel general de satisfacción respecto a su experiencia en Kantemó (ver anexo 40, en anexos).

El 30,6 % de los encuestados opina que su nivel de satisfacción general en el sitio fue buena, mientras que un 25,6 % considera que fue excelente, el 22,5 % considera que los aspectos evaluados no aplican, lo cual se debe a que el sitio no se cuenta con algunos servicios como lo son transporte marítimo, aéreo, elementos de seguridad pública; así mismo, el 12,3 % considera que no sabe como evaluar algunos aspectos porque no estuvieron en contacto con ello, por ejemplo transporte aéreo, terrestre, vendedores ambulantes, medios de comunicación y transporte marítimo.

Correlaciones entre variables:

Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Escolaridad. De los visitantes que su viaje no es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje el 71 % son universitarios. El 6,5 % de los universitarios sí llegan con un paquete turístico (ver anexo 41, en anexos).

Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ocupación. El 67,7 % de los estudiantes no contratan paquetes turísticos, el 9,7 % de ellos sí contratan ese servicio (ver anexo 42, en anexos).

Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ingreso mensual. El 41,9 % de los que no respondió su ingreso su viaje no es parte de un paquete turístico, el 29 % de los que ganan menos de \$6,400 su viaje no contrato este servicio, el 9,7 % de los que sí contratan ese servicio no declararon cuál es su ingreso y el 3,2 % de los que ganan entre \$37,000 a \$59,000 sí contratan ese servicio (ver anexo 43, en anexos).

Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Edad. El 51,6 % de los que tienen entre 18 y 25 años no contrataron paquete turístico, el 9,7 de los que tienen esa misma edad sí contrataron un paquete turístico que incluye avión y hospedaje (ver anexo 44, en anexos).

Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Sexo. El 41,9 % de los que no contrataron un paquete turístico que incluya

hospedaje y avión son del sexo femenino y el mismo porcentaje de los que no lo contrataron son del sexo masculino. El 6,5 % de los que sí contrataron este servicio son del sexo femenino y el 6,5 % del sexo masculino (ver anexo 45, en anexos).

Con quién viaja Vs. Escolaridad. El 51,6 % de los que viajan con su familia tienen estudios universitarios, el 12,9 % de los que viajan con amigos tienen estudios universitarios (ver anexo 46, en anexos).

Con quién viaja Vs. Ocupación. El 16,1 % de los visitantes que viajan en familia y con amigos son estudiantes, asimismo, el 16,1 % de los que viajan en familia son empleados, el 9,7 % de los que viajan en familia con empresarios, el 6,5 % de los que de los que viajan solos son estudiantes, el 3,2 % de los que viajan con conyugue o pareja son empleados y otro 3% de los que viajan con cónyuge o pareja son estudiantes (ver anexo 47, en anexos).

Con quién viaja Vs. Ingreso mensual. El 41,9 % de los que viajan con familia no manifestaron su ingreso mensual, el 16,1 % que viaja en familia y el 9,7 que viaja con amigos y el 3,2 % que viaja con cónyuge o pareja tiene un ingreso menor de \$6,400 (ver anexo 48, en anexos).

Con quién viaja Vs. Edad. El 41,9 % de los que viajan con su familia, el 12,9 % de los que viajan con amigos, el 3,2 % de los que viajan con cónyuge o pareja y el 3,2 % de los que viajan solos tienen entre 18 y 25 años. El 9,7 % de los que viajan con familia tienen entre 39 y 45 años (ver anexo 49, en anexos).

Con quién viaja Vs. Sexo. El 45,5 % de los que viajan con su familia, el 3,2 % de los que viajan con amigos y el 3,2 % de los que viajan con cónyuge son del sexo femenino. 25,8 % de los que viajan con familia, el 12,9 % de los que viajan con amigos, el 6,5 % de los que viajan solos y el 3,2 % que viajan con cónyuge o pareja son del sexo masculino (ver anexo 50, en anexos).

Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Escolaridad. El 25,8 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación, el 22,6 % de los que lo planean con 1 mes de anticipación, el 19,4 % de los que lo planean con 6 meses de anticipación y el 6,5 % de los que lo planean con 1 año de anticipación tienen escolaridad universitaria. El 6,5 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación y el 3,2 % que lo hacen con seis meses de anticipación tienen escolaridad preparatoria. El 6,5 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación y el 3,2 % de los que lo hacen con 6 meses de

anticipación tienen escolaridad secundaria. El 3,2 % que planean su viaje con 6 meses de anticipación tienen escolaridad primaria (ver anexo 51, en anexos).

Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ocupación. El 22,6 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación, el 22,6 % de los que lo hacen con 1 mes de anticipación, el 16,1 % que lo hacen con 3 meses de anticipación, el 12,9 % que lo hacen con un año de anticipación y 3,2 % de los que lo hacen con más de 1 año de anticipación tienen como ocupación ser estudiantes. El 9,7 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación, el 6,5 % de los que lo hacen con 6 meses de anticipación y el 3,2 % de los que lo hacen con 1 año de anticipación tienen ocupación empleado. El 3,2 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación son empresarios (ver anexo 52, en anexos).

Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ingreso mensual. El 19,4 % que planean su viaje con 6 meses de anticipación, el 12,9 % que lo hacen con un año de anticipación, el 9,7 % que lo hace con 3 meses de anticipación, el 9,7 % que lo hace con 3 meses de anticipación y el 3,2 % que lo hace con más de un año de anticipación no respondieron su ingreso mensual. Los que planean su viaje con 1 mes de anticipación, el 6,5 % de los que lo hacen con 3 meses de anticipación, el 6,5 % de los que lo hacen con 6 meses de anticipación y el 3,2 % de los que lo hacen con 1 año de anticipación tienen un ingreso mensual menor de \$6,400. El 6,5 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación tiene un ingreso mensual de \$6,400 a \$11,999. El 6,5 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación tiene un ingreso mensual de \$12,000 a \$36,900. El 3,2 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación tiene un ingreso mensual de \$37,000 a \$59,000 (ver anexo 53, en anexos).

Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Edad. El 19,4 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación, el 9,7 % de los que lo planean con 1 año de anticipación y el 3,2 % de los que lo planean con más de 1 año de anticipación tienen entre 18 y 25 años. El 6,5 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación tienen entre 39 y 35 años. El 3,2 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación tienen menos de 18 años. El 3,2 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación tienen entre 26 a 32 años. El 3,2 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación tienen entre 46 y

55 años. El 3,2 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación no respondieron cuál es su edad (ver anexo 54, en anexos).

Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Sexo. El 25,8 % de los que planean su viaje con 6 meses de anticipación, el 9,7 % de los que planean su viaje con 1 mes de anticipación, el 9,7 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación, el 3,2 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación y el 3,2 % de los que planean su viajes con más de 1 año de anticipación son del sexo femenino. El 22,5 % de los que planean su viaje con 3 meses de anticipación, 12,9 % de los que lo planean con 1 mes de anticipación, el 6,5 % de los que lo planean con 6 meses de anticipación y el 6,5 % de los que planean su viaje con 1 año de anticipación son del sexo masculino (ver anexo 55, en anexos).

2.2.4 Matriz FODA

Con esta herramienta de análisis se prevé conocer cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha” y mediante esa identificación, plantear estrategias mercadológicas para su implementación.

	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p>	<p>F1. Proyecto ecoturístico en consolidación.</p> <p>F2. Diversidad de flora y fauna.</p> <p>F3. El proyecto se encuentra constituido legalmente.</p> <p>F4. Ha recibido apoyo de financiamiento para infraestructura, equipamiento y capacitación.</p> <p>F5. Servicio de agua potable en la comunidad.</p> <p>F6. Servicio de electricidad en la comunidad.</p> <p>F7. Cuenta con catálogo de productos y servicio turísticos.</p> <p>F8. Existen maya hablantes.</p> <p>F9. Se conservan ciertas tradiciones y costumbres.</p> <p>F10. Guías capacitados en primeros auxilios.</p> <p>F11. Se cuenta con la certificación de Moderniza 2012.</p> <p>F12. Se cuenta con equipamiento para las actividades que ofrece el sitio (bicicletas, canoas, lentes de visión nocturna, chalecos, cascos, lámparas, utensilios de cocina, cámara fotográfica, pantalla plana, entre otros).</p> <p>F13. Instalaciones de baños secos y ecológicos, cabañas con baños, área de acampado, recepción, bodega en la comunidad, en el restaurant y laguna, estacionamiento, restaurant, mirador, muelle.</p>	<p>D1. Falta un manejo adecuado de residuos.</p> <p>D2. Falta mantenimiento y buena presentación de baños en la laguna.</p> <p>D3. Generalmente sólo dan recorridos en la tarde (iniciando de 5-7 pm) para visitar la cueva y avistamiento de cocodrilos.</p> <p>D4. Tiendas en la comunidad poco surtidas.</p> <p>D5. Bajo nivel educativo de la población.</p> <p>D6. Falta capacitación empresarial, mercadotecnia y en aspectos administrativos y contables.</p> <p>D7. Falta buena presentación en los guías.</p> <p>D8. Falta mantenimiento de infraestructura y equipamiento.</p> <p>D9. Falta de promoción turística (estrategias de comercialización).</p> <p>D10. Falta transporte para llegar directo al proyecto.</p> <p>D11. Falta limpieza y buena presentación de baños ecológicos (laguna).</p>

	<p>F14. Cuenta con la laguna de Chichankanab.</p> <p>F15. Cercanía con la carretera federal 184 que va de Felipe Carrillo Puerto, pasa por la cabecera municipal de JMM hasta Yucatán.</p> <p>F16. Cuenta con señalización en carretera estatal de Dziuché-Tihosuco, la 184, entre otras.</p> <p>F17. Cuenta con la cueva.</p> <p>F18. Cuenta con formaciones geológicas.</p> <p>F19. Espectáculo de las serpientes colgantes.</p> <p>F20. Pertenece a la Red Indígena de Turismo Alternativo (RITA).</p> <p>F21. Existe convenio con la tour operadora Ecocolors y Pequeño México.</p> <p>F22. Tiene cinco guías locales, que hablan la lengua maya.</p> <p>F23. La empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”, es promocionada en la página de internet del municipio de José María Morelos.</p> <p>F24. Cuentan con correo electrónico.</p> <p>F25. Existe estudio de impacto ambiental y biológico.</p> <p>F26. Existen videos promocionales del sitio.</p> <p>F27. Video de Kantemó, en los tres primeros lugares de los más vistos a nivel internacional (Discovery Channel) en el 2010.</p> <p>F28. Existe interés por parte del comité en seguir participando en el proyecto.</p> <p>F29. Existen vías de acceso para llegar al sitio y sus atractivos.</p> <p>F30. Cuenta con vehículo</p>	<p>D12. Falta crear paquetes y diversificar productos.</p> <p>D13. La libreta de visita no cuenta con datos necesarios para realizar estudios sobre las características importantes del visitante para la toma de decisiones.</p> <p>D14. Existen pocos estudios sobre el perfil del turista que visita la zona maya.</p> <p>D15. Tiene una baja afluencia de visitantes nacionales e internacionales.</p> <p>D16. Falta internet en la recepción de la empresa.</p> <p>D17. El 28,22% tiene un tiempo de estadía aproximada de entre 3 a 6 horas y el 27,82 % de 1 a 2 horas.</p> <p>D18. Falta capacitación de inglés para los guías.</p> <p>D19. Faltan cabañas cercanas al área de acampado de la laguna.</p> <p>D20. Faltan actividades de turismo de aventura.</p> <p>D21. Falta personal de seguridad pública en el sitio.</p> <p>D22. Falta aprovechar el material con el que cuenta la empresa (cámara fotográfica, computadora).</p>
--	--	---

	(camioneta). F31. Se ha obtenido financiamiento para promoción impresa del sitio.	
Oportunidades	Estrategias MAXI-MAXI	Estrategias MINI-MAXI
<p>O1. Existen estudiantes de la UIMQROO que desarrollan sus proyectos de tesis en la comunidad de Kantemó.</p> <p>O2. Existen instituciones nacionales e internacionales que brindan apoyo de financiamiento a empresas turísticas.</p> <p>O3. Capacitación de diferentes instituciones para actividades agrícolas, turísticas, salud entre otros.</p> <p>O4. Existen instituciones que ofrecen diversas capacitaciones y certificaciones.</p> <p>O5. Se encuentra sobre la carretera estatal Dziuché-Tihosuco.</p> <p>O6. Se está realizando investigación en Kantemó por parte de profesores y estudiantes de la UIMQROO y Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto.</p> <p>O7. Existe poca vinculación entre gobierno, comunidad, organizaciones educativas y empresarios.</p> <p>O8. Hay tour operadoras que cuentan con clientes ecoturistas.</p> <p>O9. Existe la institución de turismo en el Estado de Quintana Roo, que establece, conduce y supervisa los criterios y</p>	<p>1. Anexar el proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha” a la página zona maya de SEDETUR http://zonamaya.qroo.gob.mx/ (F1, F2, F5, F6, F7, F8, F11, F13, F18, F19, F25, F27, F28, O7, O9).</p> <p>2. Capacitar a los socios del proyecto “Beej Ka’ax Ha” en cuestión administrativa, contable y de mercadotecnia. (F3, F4, F22, F29, O1, O2, O3, O4 y O9).</p> <p>3. Crear un manual de identidad corporativa, que tenga como objetivo el posicionar la empresa. (F8, F9, F11, F21, F28, O2, O3 y O10).</p> <p>4. Crear un video promocional en maya, español e inglés de los servicios que se ofrece y subirlo a YouTube, poniendo énfasis en las certificaciones que tiene la empresa. (F1, F2, F8, F9, F11, F12, F13, F26, F27, F28, F29, O9, O11).</p> <p>5. Crear una red de ecoturismo. (F1, F2, F20, F21, F28, F29 O8, O9 y O10).</p> <p>6. Implementar la venta de artesanías y artículos con publicidad de la empresa en la recepción. (F9, F29, O9 y O14)</p> <p>7. Crear paquetes que incluya el servicio de alimentos y hospedaje (todo incluido). (F2, F3, F5, F6, F7, F10, F11, F13, F14, F17, F18, F19, F20, F28, O1, O8,</p>	<p>11. Incluir en la libreta de visitas los datos referentes a edad, sexo, correo electrónico y tamaño de grupo con el que viaja. (D13, D14, D15, O6).</p> <p>12. Realizar alianzas con otras empresas comunitarias touroperadoras, instituciones de gobierno, universidades y empresarios, para el fortalecimiento del proyecto. (D1, D12, D14, O7, O9, O10).</p> <p>13. Capacitar y certificar a la empresa “Beej Ka’ax Ha” en el área ambiental, higiene, calidad y sustentabilidad. (D1, D2, D6, D7, D11, D15, O2, O3, O4, O9, O23).</p> <p>14. Adquirir el servicio de internet y utilizarla como herramienta de promoción y publicidad de la empresa (D9, D15, D16, O8, O9, O11).</p> <p>15. Capacitar y certificar a los guías de la empresa. (D7, D18, O1, O2, O3, O4, O7)</p> <p>16. Diseñar espectaculares y ubicarlos en sitios estratégicos. (D9, D15, O2, O5, O9,</p>

<p>políticas de promoción y desarrollo turístico.</p> <p>O10. Existen otros proyectos comunitarios cercanos a Kantemó.</p> <p>O11. Hay red de internet y banda ancha como una herramienta de difusión y promoción.</p> <p>O12. Un 71% del mercado actual, generalmente viajan en familias.</p> <p>O13. La comunidad en la que se encuentra la empresa, hay personas que se dedican a la elaboración de artesanías.</p> <p>O14. Algunas personas de la comunidad saben mitos y leyendas.</p> <p>O15. Cuenta con visitas de estudiantes de nivel superior y profesionistas.</p> <p>O16. Las vías de acceso por carretera se encuentran en buenas condiciones (pavimentadas).</p> <p>O17. Existen personas que hablan la lengua maya.</p> <p>O18. En los hogares aún se siguen preparando y consumiendo gastronomía de la región.</p> <p>O19. Existen señoras que realizan bordado y urdido de hamacas.</p> <p>O20. En algunos hogares aún acostumbran tener sembradíos en sus patios.</p> <p>O21. Existen personas que se dedican a la</p>	<p>O11 y O12).</p> <p>8. Posicionarse ante los diversos nichos identificados a través del atributo potencial “La Cueva de las Serpientes Colgantes”. (F5, F6, F7, F17, F18, F19, F25, O1, O8, O10 y O11).</p> <p>9. Abastecer a la empresa de material publicitario (F28, F30, F31, O2, O9, O10).</p>	<p>O10).</p> <p>17. Diversificar los servicios que ofrece la empresa. (D3, D12, D17, D20, O8, O10, O12, O13, O14, O15 y O16, O17, O18, O19, O20, O21, O22).</p> <p>18. Implementar cabañas ecoturísticas a los alrededores del área de la laguna. (D19, O1, O2, O6, O8, O12, O15).</p>
--	---	--

<p>milpa. O22. Hay casas construidas con el característico estilo maya. O23. Renovar la certificación del distintivo M. O24.</p>		
<p>Amenazas</p> <p>A1. No existe centro de salud. A2. Problemas meteorológicos como huracanes. A3. Temporadas bajas. A4. Situaciones de pandemia. A5. Devaluaciones. A6. Delincuencia. A7. Tráfico ilegal de especies. A8. Incendios forestales. A9. Robo o daño a las instalaciones.</p>	<p>Estrategias MAXI-MINI</p> <p>10. Diseñar un programa de sensibilización ambiental, enfocado a toda la comunidad de Kantemó, para que se apropien, valoren y protejan sus recursos naturales y culturales. (F2, F8, F9, F17, F18, F19, F25, A2, A3, A6, A7, A8 y A9).</p>	<p>Estrategias MINI-MINI</p> <p>19. Manejar precios diferenciales en función del período, temporada y nicho de mercado. (A3, A4, A5 y D12). 20. Solicitar personal de seguridad pública en el sitio. (D21, A6, A7, A9).</p>

Fuente: Raygoza Alcocer Ma. Luisa, Flota Alcocer Nataly, Comité de Ecoturismo de la Empresa "Beej Ka'ax Ha", 2012.

2.3 Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

- Aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y culturales del sitio para mejorar la oferta de servicios, implementando actividades de turismo de aventura, rural y ecoturismo que generen nuevas opciones de desarrollo para los habitantes de la comunidad.
- Aumentar el tiempo de estadía de los visitantes.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes, mejorando el servicio, limpieza, seguridad y confort a los visitantes.
- Renovar la certificación del distintivo M y obtener otras enfocadas a la calidad del servicio, sustentabilidad, higiene y limpieza.
- Impulsar ante las dependencias correspondientes las gestiones necesarias para el mejoramiento de los medios de comunicación, seguridad y limpieza del sitio.

2.4 Determinación de estrategias y plan de acción

Estrategias MAXI-MAXI

Estrategia 1: Anexar el proyecto ecoturístico “Beej Ka’ax Ha” a la página Zona Maya de la SEDETUR <http://zonamaya.qroo.gob.mx/> (F1, F2, F11, F13, F18, F19, O7, O9).

Acción: Gestionar ante la SEDETUR para solicitar que se integre información referente al proyecto a la página web de Zona Maya, así como hacer la selección del material promocional que se pretende publicar, haciendo uso de fotografías en las que resalten los productos y servicios que ofrecen.

Estrategia 2: Capacitar a los socios del proyecto “Beej Ka’ax Ha” en cuestión administrativa, contable y de mercadotecnia. (F3, F4, F22, O1, O2, O3, O4, O9).

Acción: Identificar y gestionar financiamiento ante las instituciones que brindan capacitación en materia administrativa, contable y de mercadotecnia.

Vincularse con escuelas de nivel superior como la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo y el Instituto Tecnológico de Carrillo para que apoyen a través de los profesores y estudiantes en la elaboración, gestión e implementación de proyectos de capacitación, con el objetivo de fortalecer a la empresa.

Estrategia 3: Crear un manual de identidad corporativa, que tenga como objetivo posicionar la empresa. (O2, O3, O6, O10, F11, F21).

Acción: Gestionar financiamiento a través de instituciones que apoyen empresas ecoturísticas para elaborar un manual de identidad corporativa que permita tener claridad respecto a la imagen que la empresa pretende proyectar hacia sus clientes potenciales, asimismo, tener definidos los parámetros respecto al uso y restricciones de las aplicaciones gráficas y cromáticas, ayudando al posicionamiento de la empresa. Se puede trabajar con la colaboración de profesores y/o estudiantes de la UIMQROO o del Instituto Tecnológico de Carrillo.

Estrategia 4: Crear un video promocional en maya, español e inglés de los servicios que se ofrecen y subirlo a YouTube, poniendo énfasis en las certificaciones que tiene la empresa. (F1, F2, F8, F11, F12, F13, F14, F15, F16, F17, F18, F19, O6, O9, O11).

Acción: Gestionar financiamiento a través de instituciones gubernamentales que apoyen a empresas ecoturísticas para editar un video promocional en la lengua maya, español e inglés que pueda ser subida a YouTube haciendo uso de imágenes que proyecten los principales atractivos turísticos que se ofrecen. Asimismo, se puede solicitar la colaboración de profesores y/o estudiantes de la UIMQROO o del Instituto Tecnológico de Carrillo para la edición.

El video promocional se puede proyectar de manera continua en la pantalla plana que tiene la empresa en su recepción para que los visitantes se motiven a contratar los servicios y vivir la experiencia.

Estrategia 5: Crear una red de ecoturismo. (F1, F2, F20, F21, O8, O9, O10).

Acción: Identificar los proyectos ecoturísticos de la Zona Maya de Quintana Roo que cuenten con las condiciones adecuadas para recibir visitantes e integrarlos mediante una red de ecoturismo que permita posicionarlos a nivel regional, nacional e internacional. De igual forma, servirá para la creación de rutas estratégicas vinculándolos entre sí y facilitando su comercialización. Al mismo tiempo les facilitará acceder a fuentes de financiamiento y a diferenciarse entre otros proyectos.

Estrategia 6: Implementar la venta de artesanías y souvenirs con publicidad de la empresa en la recepción. (F9, O9, O14).

Acción: Organizar a un grupo de artesanos para que elaboren artesanías como huipiles, hamacas, ropa, manteles o incluso trajes de baño tejidos o pintados con elementos característicos del sitio, y que puedan ofrecer sus productos en la recepción de la empresa.

Gestionar financiamiento ante alguna institución gubernamental para el diseño y elaboración de souvenirs como playeras, camisas, tazas, gorras, encendedores, llaveros, tarjetas postales, lápices, lapiceros, posters, pulseras, entre otros, que contemplen elementos característicos del sitio y que puedan

ser vendidos en la recepción haciendo uso de exhibidores apropiados para los productos.

Estrategia 7: Crear paquetes que incluya el servicio de alimentos y hospedaje (todo incluido). (F2, F3, F10, F11, F13, F14, F17, F18, F19, F20, O1, O8, O11, O12).

Acción: De acuerdo a los diferentes nichos de mercado, y con la finalidad de incrementar los ingresos y tiempo de estadía del visitante, diseñar paquetes acorde a las características de los servicios que demanda cada nicho identificado, incluyendo no sólo actividades sino servicio de alimentos y hospedaje.

Propuesta de paquetes para estudiantes:

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, observación de cocodrilos en canoa, acampado en la laguna, kayak/nado en la laguna, bicicleta de montaña en el sendero o caminata, cena, desayuno y almuerzo.
Tiempo aproximado: 15 a 24 horas.
- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, observación de cocodrilos en canoa, acampado en la laguna, rappel del mirador, nado en la laguna, bicicleta de montaña en el sendero o caminata, cena, desayuno y almuerzo.
Tiempo aproximado: 15 a 24 horas.
- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, cabañas ecoturísticas, nado en la laguna, bicicleta de montaña o caminata, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), dos desayunos, un almuerzo y una cena.
Tiempo aproximado: 24 horas.

Propuesta de paquetes para profesionistas:

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, observación de cocodrilos, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), hospedaje en cabañas ecoturísticas, desayuno, almuerzo y cena.
Tiempo aproximado: 15 a 24 horas.

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, observación de cocodrilos y aves, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), participación en la preparación de alimentos típicos, urdido de hamacas o bordado, hospedaje en cabañas ecoturísticas, desayunos, almuerzos y cenas.

Tiempo aproximado: dos días.

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), participación en la preparación de alimentos típicos, urdido de hamacas o bordado, vista a las milpas, hospedaje en cabañas ecoturísticas, desayunos, almuerzos y cenas.

Tiempo aproximado: dos días y medio.

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), participación en la preparación de alimentos típicos, urdido de hamacas o bordado, vista a las milpas, aprendizaje de lengua maya, hospedaje en cabañas ecoturísticas o en casas de gente de la comunidad, desayunos, almuerzos y cenas.

Tiempo aproximado: de 15 días a un mes.

Propuesta de paquetes para familias (adultos):

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, baño en la laguna, hospedaje en cabañas ecoturísticas, almuerzo, cena y desayuno.

Tiempo aproximado: Un día.

- Visita a la cueva de las serpientes colgantes, bicicleta de montaña o caminata, baño en la laguna, acampado en la laguna, preparación de alimentos típicos, vivencias místicas en casas mayas (mitos y leyendas), visita de sembradíos en los patios de las casas, desayuno, almuerzo y cena.

Tiempo aproximado: Día y medio.

Estrategia 8: Posicionarse ante los diversos nichos identificados a través del atributo potencial “La Cueva de las Serpientes Colgantes”. (O1, O8, O10, O11, F17, F18, F19).

Acción: A través de los diversos medios de comunicación de la empresa (folletería, internet, entre otros), posicionarla mediante el atributo potencial “La Cueva de las Serpientes Colgantes”.

Estrategia 9. Abastecer a la empresa de material publicitario (F28, F30, F31, O2, O9).

Acción: Gestionar financiamiento para abastecer nuevamente el material publicitario de la empresa (polidípticos, trípticos, postales, tarjetas de presentación, CD's, carteles) y realizar negociaciones con las empresas aledañas para que entre ellas mismas se hagan publicidad.

Rotular la camioneta de la empresa con el logotipo e información del proyecto (ver figura 60).



Figura 60. Propuesta para rotular la camioneta de la empresa.
Fuente: Propia, 2013.

Estrategias MAXI-MINI

Estrategia 10: Diseñar un programa de sensibilización ambiental, enfocado a toda la comunidad de Kantemó, para que se apropien, valoren y protejan sus recursos naturales y culturales. (F2, F8, F9, F17, F18, F19, A2, A3, A6).

Acción: Aprovechar la vinculación con los estudiantes de la UIMQROO y del Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto para que a través de ellos se diseñen e impartan cursos y talleres de sensibilización ambiental a niños, jóvenes y adultos de Kantemó para que valoren y se apropien de sus recursos naturales y culturales.

Estrategias MINI-MAXI

Estrategia 11: Complementar la libreta de visitas con datos del visitante que faciliten conocer más sobre las características de estos y facilite la toma de decisiones. (D13, D14, D15, O6).

Acción: Incluir en la libreta de visitas de la empresa los datos referentes a edad, sexo, correo electrónico y tamaño del grupo con el que viaja con el propósito de tener información más clara respecto al perfil del turista que visita la empresa.

Estrategia 12: Realizar alianzas con otras empresas comunitarias, tour operadoras, instituciones de gobierno, universidades y empresarios, para el fortalecimiento del proyecto. (D1, D10, D12, D14, O7, O9, O10).

Acción: Realizar vínculos con los diversos actores del turismo, con el propósito de unir esfuerzos para fortalecer el proyecto mediante la gestión de apoyos como lo son capacitaciones, elaboración de proyectos, asesorías, mejoramiento de accesos al sitio, implementar transporte público hacia al sitio.

Estrategia 13: Capacitar y certificar a la empresa “Beej Ka’ax Ha” en el área ambiental, higiene, calidad y sustentabilidad. (D1, D2, D6, D7, D11, D15, O2, O3, O4, O9).

Acción: Capacitar y certificar a la empresa con las siguientes certificaciones:

- Renovar la certificación del distintivo M.
- NMX-AA-133-SCFI-2006. Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo.
- Punto Limpio. Certificación para fortalecer la cultura de “Seguridad y Calidad Higiénica en la Prestación de Servicios Turísticos”
- Distintivo H. Higiene, confianza y seguridad en el manejo de los alimentos.
- Distintivo S. Para empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

Estrategia 14: Adquirir el servicio de internet y utilizarla como herramienta de promoción y publicidad de la empresa (D9, D15, D16, D22, O8, O9, O11).

Acción: Realizar las gestiones necesarias para financiamiento, ante las fuentes de financiamiento, para la contratación del servicio de internet en la recepción del proyecto, de tal modo que puedan crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), y las tengan actualizadas constantemente retroalimentándolas con información relevante del proyecto, utilizando el marketing viral a través de mensajes que se etiqueten a los contactos de las redes sociales.

Como plus al visitante pueden aprovechar la cámara fotográfica para que los guías tomen fotos grupales y por medio de internet y las redes sociales, enviar las imágenes que tengan el logotipo y datos de la empresa, al mismo tiempo servirá como una forma de promoción (ver figuras 61 y 62).



Figura 61. Propuesta de fotografías a grupos de visitantes para enviar a sus redes sociales o correo electrónico como plus de la empresa.

Fuente: Propia, 2013.



Figuras 62. Fotografía de prueba, etiquetada en el facebook a las personas que participaron en un viaje de prácticas con estudiantes de la UIMQROO.
Fuente: Propia, 2013.

De igual forma hacer uso del marketing on-line para activar la página web de la empresa (www.kantemo.com) que incluya la opción de reservación en línea, información de los servicios (características, precios, fotografías, duración, capacidad de carga), contacto de la empresa, ubicación y cómo llegar a la empresa (mapa), información respecto a actividades de carácter social, ambiental y cultural que fomente la empresa.

Estrategia 15: Capacitar y certificar a los guías de la empresa. (D7, D18, O1, O2, O3, O4, O7).

Acción: Acudir a la Dirección de Capacitación y Cultura Turística de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo y gestionar capacitación y certificación de los guías como guías especializados o generales para brindar un servicio seguro y de calidad.

Aprovechar la vinculación con la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo y el Tecnológico de Carrillo para que los estudiantes elaboren e implementen talleres o cursos de capacitación para los guías en el aprendizaje de inglés, también se podría obtener recursos a través de alguna institución gubernamental para que financie cursos de inglés para los guías comunitarios. Gestionar ante el Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Quintana Roo (ICATQROO), capacitación en el uso de paquetería básica de Microsoft office, así como el uso de software específico para el diseño de publicidad (por ejemplo CorelDraw, paint), uso internet como por ejemplo el correo electrónico, las redes sociales y blocks.

Estrategia 16: Diseñar espectaculares y ubicarlos en sitios estratégicos. (D9, D15, O2, O5, O9, O10).

Acción: Apoyarse de financiamiento de instituciones gubernamentales para el diseño e instalación de espectaculares ubicados en sitios estratégicos como lo son:

1. La salida de Valladolid sobre la carretera federal 295.
2. Sobre la carretera federal 307 Felipe Carrillo Puerto – Chetumal.
3. Sobre la carretera federal 184 Felipe Carrillo Puerto – Ticul.
4. Sobre la carretera federal 307 Felipe Carrillo Puerto – Tulum.
5. Sobre la carretera federal Tulum – Cobá.
6. Sobre la carretera federal 307 Tulum – Playa del Carmen.
7. Sobre la carretera federal 307 Playa del Carmen – Cancún.
8. En el parque principal de la ciudad de José María Morelos.
9. En la salida de la ciudad de José María Morelos yendo hacia la comunidad de Dziuché, Q. Roo.
10. Entrando a la comunidad de Dziuché, Q. Roo, viniendo de la carretera Peto, Yucatán.

Estrategia 17: Diversificar los servicios que ofrece la empresa. (D3, D12, D17, O8, O10, O12, O13, O14).

Acción: Diseñar nuevos servicios con el propósito de generar alternativas de actividades a realizar en el sitio como por ejemplo:

- Implementación de actividades de turismo rural como visita a casa mayas para enseñar algunas de las actividades que en éstas se desarrollan, por ejemplo la preparación de alimentos típicos de la región como las tortillas hechas a mano (que preparen y consuman los alimentos), urdido de hamacas, bordado, practicar la lengua maya, contar mitos y/o leyendas de la región. Mostrar sembradíos de los patios así como visitas a las parcelas de la gente de la comunidad para ver y experimentar cómo se realiza la milpa en la comunidad.
- Implementar actividades de turismo de aventura como por ejemplo recorridos en kayaks en la laguna y rappel en el mirador con vista hacia la laguna.
- Implementar actividades de ecoturismo como senderismo interpretativo aprovechando el sendero que conduce de la recepción a la laguna, talleres de educación ambiental apoyándose para su diseño e implementación de los guías comunitarios y estudiantes de servicio social de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo o del Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto. Realizar actividades de rescate de flora y fauna como la reforestación.

Estrategia 18. Implementar cabañas ecoturísticas a los alrededores del área de la laguna. (D19, O1, O2, O6, O8, O12, O15).

Acción: Gestionar recursos ante las fuentes de financiamiento para la implementación de cabañas ecoturísticas en los alrededores del área de la laguna para ofrecer otra alternativa de hospedaje y la experiencia de dormir en una zona natural apartado de la población, conviviendo con la naturaleza.

Estrategias MINI – MINI

Estrategia 19: Manejar precios diferenciales en función de la temporada y nicho de mercado. (A3, A4, D12).

Acción: Definir precios especiales en temporadas bajas tanto a visitantes locales, regionales y extranjeros. Realizar promociones para grupos de estudiantes que contraten paquetes. En el caso de visitantes internacionales cobrar en dólares americanos y para nacionales en peso mexicano.

Estrategia 20. Implementar vigilancia en el sitio. (D21, A6, A7, A9).

Acción: Realizar la gestión ante la Dirección de Seguridad Pública, Tránsito y Bomberos del municipio de José María Morelos, para que personal de seguridad pública se encuentre de manera permanente en el parque de la comunidad de Kantemó.

2.5 Presupuesto

En el presente trabajo no se plantea un presupuesto como tal, se sugiere que el comité de ecoturismo evalúe cada una de las acciones para poder estimar los costos para su implementación.

2.6 Plan de control

El control para verificar el cumplimiento de las acciones se realizará principalmente por parte de la empresa ecoturística, recayendo ciertas actividades en instituciones que establezcan compromisos con la empresa. Asimismo, se recomienda como medida para controlar los avances y la eficacia de cada una de las acciones, el presidente del comité de ecoturismo realice informes trimestrales, que deberá presentar al comité de ecoturismo y de ser necesario ante las asambleas ejidales, respecto al seguimiento y cumplimiento de cada acción, con el objetivo de tomar decisiones en caso de que se requieran hacer adecuaciones para su cumplimiento.

CAPÍTULO 3
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

La investigación dio como resultado las siguientes conclusiones:

- El análisis de la situación actual de la empresa, permitió conocer la riqueza de flora y fauna del sitio, así como la preservación de algunas tradiciones y costumbres de la cultura maya, tales como su gastronomía, estilo arquitectónico, lengua, artesanías y aprovechamiento de los recursos naturales. Se detectó que en los tres órdenes de gobierno se cuenta con estrategias encaminadas a apoyar el desarrollo del turismo de manera sostenible.
- Comúnmente los planes de marketing tienen una duración de un año para el logro de sus objetivos, sin embargo, en el caso de la empresa “Beej Ka’ax Ha”, se contempla que tenga una duración de año y medio, esto se debe a que la empresa no cuenta con ingresos considerables para poder implementar por sí sola todas las estrategias planteadas y depende en gran medida de financiamientos otorgados por instituciones gubernamentales, las cuales cuentan con fechas establecidas para recibir, evaluar y dar resultados de los proyectos. Por tal motivo, se establece un tiempo considerable para poder realizar las gestiones pertinentes para acceder al financiamiento y la implementación de las estrategias propuestas.
- Gracias al análisis de la situación actual de la empresa, obtenido a través de la valiosa participación del comité de ecoturismo, la comunidad de Kantemó y autoridades relacionadas a la actividad turística, se realizó la propuesta de estrategias con sus respectivas acciones para dar cumplimiento a los objetivos planteados.
- Las estrategias planteadas fueron desarrolladas con base en el comportamiento actual de los principales nichos de mercado que visitan Kantemó, los cuales fueron identificados a través de la libreta de visitas, encuestas y el manual de Moderniza 2012. Los nichos son: el estudiantil (mayormente de nivel superior), profesionistas y familias (adultos).
- De acuerdo al estudio del perfil del visitante que llega al proyecto, también se determinó lo siguiente:

-El tiempo de estadía es muy corto, limitándose a muy pocas actividades que generalmente duran de 3 a 6 horas y muy pocos visitantes permanecen de 20 a 24 horas cuando mucho, lo que hace necesario diversificar los servicios que se ofrecen.

-Generalmente las actividades dan inicio a partir de las 5 o 6 de la tarde por lo que la gente que llega en otros horarios, les es casi imposible realizar el recorrido.

-Normalmente existen más visitas de estudiantes y profesionistas y los grupos mayormente están conformados por grupos de 2, 4 y 17 personas.

-Un 30,6 % de los visitantes manifestaron que su grado de satisfacción fue buena, mientras que un 25,3 % dijo ser excelente, sin embargo a pesar de ser muy bajo el porcentaje de la gente que manifestó haber tenido un grado de satisfacción, regular, mala, muy mala e inclusive que no aplica, es importante considerar trabajar en una mayor satisfacción del cliente para crear fidelidad hacia la empresa.

-La mayor parte de los visitantes cuentan con escolaridad universitaria.

-Existe una buena percepción del mantenimiento y conservación de los recursos.

-Se cuenta con una buena apreciación entre la relación precio/calidad del destino turístico, aunque una muy pequeña parte opinó que es mala o regular.

-Un pequeño porcentaje de los encuestados determinaron que la limpieza del sitio es mala, lo cual puede repercutir en una mala imagen del sitio, por lo que es importante darle importancia a actividades que propicien en buen manejo de los residuos en la comunidad.

-La mayor parte de los visitantes perciben muy bien a la comunidad en cuanto a hospitalidad, lo cual puede ser aprovechado para implementar actividades que integren a la comunidad en las actividades que realicen los visitantes.

-En cuanto a servicios de restaurantes, gran parte de los encuestados respondió que no aplica o no sabe, lo cual podría ser ocasionado a que no tiene mucho tiempo que se implementó este servicio, pero que tiene sus limitaciones al encontrarse muy lejos del área de acampado, sitio

donde generalmente se quedan a pernoctar los visitantes. También podría ser ocasionado a la falta de información a los visitantes respecto a ese servicio.

-El 93 % de los visitantes declararon que ha sido la primera vez que visitante el sitio y sólo el 7 % lo han visitado más de 5 veces, estos últimos podrían ser profesores que de manera periódica llevan estudiantes.

-El motivo principal de viaje fue por estudios.

-La mayor parte de los visitantes no contrataron servicios de paquete turístico (avión hospedaje).

-Aproximadamente la mitad de los visitantes provienen del municipio de José Ma. Morelos, mientras que un porcentaje mucho más bajo pertenece a Bélgica, el D.F. y Quintana Roo. Lo cual significa que la mayor parte de los visitantes es de la región.

-Casi la mitad de los encuestados coincidieron en que están dispuestos a gastar menos de \$6,400 en ese viaje.

-Sus viajes son planeados con aproximadamente de 6 a 3 meses de anticipación, posiblemente por tratarse de viajes de prácticas de estudiantes.

-Manifestaron que generalmente cuando viajan lo hacen con la familia.

-El 61,3 % de los visitantes tienen entre 18 y 25 años de edad.

-El 29 % gana menos de \$6,400 mensual y sólo un 7 % declaró ganar de \$12,000 a \$36,999.

- El posicionamiento de la empresa de acuerdo a los segmentos planteados son:

-Estudiantes – Aventura, diversión y naturaleza.

-Profesionistas – Aventura, naturaleza y cultura.

-Familiares – Diversión, naturaleza, cultura.

3.2 Recomendaciones

Se recomienda al comité de ecoturismo:

- Implementar las estrategias mercadológicas de acuerdo a las acciones que considere de mayor prioridad.
- Buscar fuentes de financiamiento para la puesta en marcha de las estrategias que requieran mayor presupuesto e incluso, destinar cierto porcentaje de las ganancias hacia actividades destinadas al marketing del sitio.
- Asesorarse para contar con planes de marketing periódicos para el logro de sus objetivos de marketing.
- Mantenerse en constante capacitación en cuanto al manejo de grupos, idiomas, educación ambiental, primeros auxilios,
- Obtener certificaciones de guías generales o especializados.
- Mantener la certificación M y trabajar para obtener otra como la del distintivo H, La norma mexicana sobre los requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo, Punto Limpio y distintivo S.
- Integrar más personas de la comunidad en las actividades que realicen directamente con los visitantes, para una mejor experiencia en las visitas generando que la población se apropie e identifique de manera positiva con el proyecto, a la vez que se sienta partícipe en el desarrollo de las actividades y se enorgullezca de sus tradiciones y costumbres.
- Realizar actividades de carácter social, que promuevan y apoyen el desarrollo de la comunidad, por ejemplo talleres de educación ambiental, eventos deportivos, campañas de salud (patio limpio, vacunas a personas y animales, higiene comunitaria) y la revalorización de las manifestaciones culturales.
- Continuar con el entusiasmo que los distingue para seguir compartiendo sus riquezas naturales y culturales con otras personas.
- Se recomienda que al menos un estudiante de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo o del Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto, de seguimiento al plan de marketing junto con la autora y el comité de ecoturismo “Beej Ka’ax Ha”, con el fin de realizar esfuerzos coordinados que contribuyan al logro de los objetivos.

Bibliografía

- Águeda Esteban, T., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). España: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes* (Segunda ed.). España, España: ESIC Editorial.
- Altés Machin, C. (1995). *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC.
- Cantero, J. (29 de Mayo de 2012). *Master Experiencial en dirección de marketing para las industrias creativas*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012, de Turismo creativo: una apuesta de futuro para el marketing de ciudades: <http://masterexperiencialindustriascreativas.wordpress.com/2012/05/29/turismo-creativo-una-apuesta-de-futuro-para-el-marketing-de-ciudades/>
- Capece, G. R. (1997). *Turismo sostenido y sustentable. Una visión holística*. Buenos Aires, Argentina: El Bolsón.
- Ceveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. España: EUB - OCTAEDRO.
- Cordero Ramírez, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Creative Tourism Network. (2010). *Creative Tourism Network*. Obtenido de Conferencia Internacional sobre turismo creativo: <http://www.creativetourismnetwork.org/documents/whyesp.pdf>
- Creative Tourism Network. (s.f.). *Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de <http://www.creativetourismnetwork.org/documents/whyesp.pdf>

- De la Torre, O. (1980). Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT (1967). *Turismo, fenómeno social, Tomo I*, 15-19. México: Fondo de Cultura Económica.
- Entrepreneur. (2011). Lo último en redes sociales. *Entrepreneur*, 18(12), 56-57.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). México: Thomson.
- Gobierno del estado de Quintana Roo. (2011). Recuperado el 9 de Diciembre de 2012, de http://sema.qroo.gob.mx/doctos-phoca/phocadownload/Plan_Estatal_Qroo_Verde.pdf
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2011). *Plan Quintana Roo 2011-2016*. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de http://sema.qroo.gob.mx/doctos-phoca/phocadownload/Plan_Estatal_Qroo_Verde.pdf
- H. Ayuntamiento Municipio José María Morelos. (2011). *Plan Municipal de Desarrollo José María Morelos Quintana Roo 2011-2013*. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.josemariamorelos.gob.mx/descargas/transparencia/apartado%206/PlanMunicipalDeDesarrollo-JMM-2011~2013.pdf>
- Headways media. (s.f.). *Professional SEO Consulting*. Recuperado el 2 de Marzo de 2013, de <http://www.headways-media.com/69-1-qu-es-el-marketing-en-lnea.html>
- Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Interamericana.
- Howes, L. (21 de Noviembre de 2012). *SoyEntrepreneur.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/23483-5-formas-de-arruinar-tu-reputacion-en-redes-sociales.html>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Edición adaptada a Latinoamérica ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Visión para América Latina*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España: Paidós Empresa.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Marketingenlinea.net. (s.f.). *Marketing en Internet*. Recuperado el 2 de Marzo de 2013, de <http://marketingenlinea.net/>
- McCarthy, J., & Perreault D., W. (1997). *Marketing* (Undécima ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Selmerik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Organización Mundial de Turismo. (1991). Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Ottawa, Canadá.
- Organización Mundial del Turismo. (3 de Febrero de 2006). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de http://static.proaturer.com.ar/docs/4_OMT%20-%20Agenda%20para%20planificadores%20locales%20-%20Turismo%20sostenible%20y%20gestion%20municipal.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Red de la Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2 de marzo del 2013, de Definición del Turismo Sostenible: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo, Turismo 2007-2012*. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora-de-empleos/turismo.html>
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá Colombia: Eco Ediciones.
- Ramírez B., M. (1992). *Teoría general del turismo*. México: Viana.
- Reyes Ávila, B. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez Ardura, I., Ammentler Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Codina Mejón, J., Martínez Argüelles, M. J., . . . Martínez López, F. J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica* (16a ed.). Cataluña, España: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Secretaría de Turismo. (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006, Primera*. México.
- Secretaría de Turismo. (2004). *Turismo Alternativo Una Nueva Forma de Hacer Turismo*. Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf
- Secretaría de Turismo. (2012). *Manual Moderniza 2012*.
- Soriano Soriano, C. L. (s.f.). *Scribd.com*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/82389464/Merchandising>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Mc Graw Hill - Iberoamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultados del primer taller interinstitucional para el fortalecimiento del turismo alternativo en el municipio de José María Morelos.

Lugar: José María Morelos, Quintana Roo.

Sede: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.

Fecha: Jueves 09 de febrero del 2012.

Objetivo de la reunión: Establecer una estrategia de coordinación que permita el desarrollo de las comunidades indígenas del municipio de José María Morelos, mediante el fortalecimiento, en su caso, establecimiento de proyectos de turismo alternativo.

Sistematización de los resultados de las mesas de trabajo y propuesta de acciones prioritarias.

LOCALIDAD	NECESIDADES DETECTADAS	ALTERNATIVAS DE ATENCIÓN	POSIBLE PROYECTO		ACCIONES DE LA COMUNIDAD (NO REQUIERE PROYECTO)
			NOMBRE	INSTITUCIÓN	
Dziuché	Reestructuración del grupo de trabajo (organización).	Elaborar programa para el proceso de reorganización.			Establecer fechas para cada una de las reuniones y documentar el proceso (convocatoria, actas y reglamento interno).
	Integración de equipo de guías.	Convocar a personas (de preferencia jóvenes) interesadas en participar como guías para el proyecto y brindar la capacitación para la formación y especialización como guías de turismo alternativo.	Formación de guías de turismo alternativo, para el proyecto "Implementación de la Ruta ecoturístico en el balneario ejidal de Dziuché".	CDI UIMQROO	
	Capacitación al interior del grupo, sobre turismo alternativo y la toma de	Brindar cursos de inducción sobre turismo alternativo y capacitación para la toma de	Talleres participativos de inducción al turismo alternativo y la toma de	UIMQROO	

decisiones.	decisiones.	decisiones.		
Capacitación administrativa y contable.	Aprovechar el conocimiento de una integrante del grupo de trabajo para capacitar al comité directivo y grupo de guías.			Talleres participativos
Mejorar el camino de acceso al proyecto.	Hacer la gestión ante la SCT, ejido-municipio-estado.			Gestión comunitaria
Instalación de señalética interna y externa al sitio.	Revisar el documento del proyecto inicial para identificar la señalética que hace falta para el interior y exterior	Establecimiento de señalética con las especificaciones oficiales para ecoturismo en ANP.	CONANP UIMQROO	
Diversificación de productos.	Revisar el documento del proyecto financiado por CDI para identificar los productos existentes y los potenciales	Intercambio de experiencias entre grupos de trabajo.	Municipio Conafor	
Identificación de segmento de mercado.	Realizar la gestión con SEDETUR y el Centro Intercultural de Negocios	Estudio de Mercado	SEDETUR CIN- UIMQROO	
Promoción/difusión del sitio.	Gestionar recursos para la promoción y difusión del proyecto ecoturístico	Promoción/Difusión (Marketing)	SEDETUR Municipio	
Plan de manejo en la actividad, observación de cocodrilos.	Gestión para el establecimiento del Plan de Manejo (Revisar el Plan existente y la normatividad)	Plan de manejo de la observación de cocodrilos.	CONANP SEMARNAT SEDESOL UIMQROO	
Asistencia técnica.	Identificar las necesidades específicas de asistencia técnica y realizar las gestiones para poder contratarla.			Gestión comunitaria.
Constitución legal del grupo.	Cuando ya esté definido el grupo de trabajo, hacer las gestiones para formalizar legalmente su constitución			Gestión del grupo de trabajo
Certificación del proyecto.	Certificar al sitio con la NMX-AA-133-SCFI-2006 ecoturismo (SEMARNAT) y dar cumplimiento a los procesos del	Certificación (Mediano plazo)	CDI SEDETUR Municipio	Realizar las gestiones correspondientes para la certificación del proyecto con la NOM-133 de

		distintivo M.			SEMARNAT.
Kantemó	Especialización para mejorar el cumplimiento de las funciones de los responsables de las comisiones que conforman la cooperativa.	Realizar la planificación a largo plazo de la operatividad y requerimientos en infraestructura, equipamiento, capacitación y difusión del proyecto ecoturístico de Kantemó.	Elaboración de un plan de negocios, para el proyecto ecoturístico comunitario de Kantemó.	CDI	
Sacalaca	Organización del grupo, definir rol de cada participante, formalización del grupo (legal) y sensibilización.	Actualizar el reglamento interno, el organigrama con roles definidos. Considerar cursos de inducción sobre turismo alternativo y organización	Talleres participativos sobre turismo alternativo y organización	Municipio UIMQROO CDI SEMARNAT	participación comunitaria
	Definición del producto que ofrecen y diversificación.	Revisar y complementar el documento del proyecto financiado por CDI-SEDARI para identificar los productos existentes y los potenciales	Talleres participativos e intercambio de experiencias entre grupos de trabajo.	Municipio UIMQROO SEDETUR CONAFOR	
	Capacitación del personal para la operación del proyecto, roles bien definidos.	Capacitación por grupos de acuerdo a los roles definidos.	Talleres de capacitación para la operación del proyecto, roles bien definidos.	UIMQROO CONANP U. CARIBE SEMARNAT CONAFOR CDI	
Sabán Huay-Max	Reorganización de los grupos ecoturísticos.	Apoyo técnico, reorganización para definición de grupos con reglamentos establecidos.	Talleres participativos para la reorganización de los grupos turísticos.	UIMQROO CDI Municipio	Participación comunitaria
	Conformación y capacitación de guías.	Aprovechar el potencial de los egresados de la Lic. En Turismo Alternativo de la UIMQROO, para la integración y capacitación del equipo de guías.	Taller participativo para conformar y capacitar al grupo de guías.	UIMQROO CDI	
	Identificación del verdadero potencial para definir productos y/o servicios	Realizar el estudio y análisis para definición de productos y/o servicios.	Talleres participativos e intercambio de experiencias entre grupos de trabajo.	UIMQROO SEMARNAT CONANP	

turísticos en las comunidades.				Municipio SEDETUR CONAFOR	
Rehabilitación de los espacios existentes en las comunidades.	Realizar un diagnóstico y posteriormente un proyecto de rehabilitación.	Proyecto de rehabilitación integral de infraestructura y equipo turístico		CDI UIMQROO SEDESOL	Participación comunitaria
Promoción y difusión de los sitios.	Elaborar un programa de promoción y difusión.	Promoción/Difusión (Marketing)		Municipio SEDETUR CDI	
Instalación de señalética interna y externa al sitio.	Revisar el documento del proyecto inicial para identificar la señalética que hace falta para el interior y exterior	Establecimiento de señalética con las especificaciones oficiales para ecoturismo en ANP.		CONANP UIMQROO	
Asistencia técnica.	Identificar las necesidades específicas de asistencia técnica y realizar las gestiones para poder contratarla.				Participación comunitaria
Constitución legal del grupo.	Cuando ya esté definido el grupo de trabajo, hacer las gestiones para formalizar legalmente su constitución				Gestión del grupo de trabajo
Registro y control de los trabajos para evaluar el proyecto de las comunidades.	Programas de control interno (manuales, guías).				Participación del comité directivo del grupo

Acuerdos tomados por los participantes que asistieron a la reunión de trabajo interinstitucional.

- SEMARNAT, CONAFOR Y CONANP, se comprometieron a seguir trabajando de manera coordinada con el proyecto interinstitucional.
- FIRCO, asesoría para la integración de los proyectos y para vinculación.
- SEDESOL, dar asesoría para la elaboración de los proyectos.
- Etnia Maya, se comprometió a coordinar las instituciones a través de la comisión indígena.
- CONAFOR, dar asesoría técnica.
- Dirección de Turismo del Municipio de José María Morelos, dar asesoría comunitaria.
- CDI, dar seguimiento al proyecto interinstitucional.
- UIMQROO, dar seguimiento y canalizar estudiantes de acuerdo a los proyectos y comunidades.

Sugerencias para mejorar las reuniones de trabajo interinstitucional.

- Todos los asistentes decidieron que se debe de crear un grupo de seguimiento.
- Elaboración del plan maestro.
- Turismo y planeación.
- Hacer una reunión en la que participen la SEDETUR y SECTUR.
- Dirección de turismo de José María Morelos se comprometió a convocar a las comunidades, identificar proyectos (necesidades) y desarrollarlos en un tiempo de tres semanas.
- Se decidió que el día viernes 09 de marzo de 2012 en punto de las 11:00 horas se llevará a cabo la siguiente reunión de trabajo interinstitucional.

ANEXO 2. Propuestas presentadas por las autoridades del turismo y alumnos participantes de la UIMQROO en los “Talleres municipales con los actores del turismo en la zona maya de Quintana Roo”, José María Morelos.

CUADRO No. 1

NECESIDADES DE LAS COMUNIDADES DE JOSÉ MARIA MORELOS.
Ampliar los servicios que se ofrecen en Kantemó entre ellas (Actividades Familiares, Señalización de las zonas que se encuentran en desarrollo al turismo, desarrollo de la publicidad local y estatal, creación de convenios con agencias y tour operadores para la afluencia del turista y modificar el servicio dentro del proyecto.
Crear un circuito ó reorganizarlo para no competir con los demás servicios que se ofrecen en el lugar, para que no sea el mismo producto.
Implementar la apertura de un modulo de información al turista, esta que sea puesta en la cabecera municipal y trabajar en conjunto con el municipio de Felipe Carrillo Puerto.
Dar seguimiento a los proyectos, aún con los cambios de administración municipal.
Realizar diagnósticos en la comunidad, reestructurar los comités, trabajar en coordinación con las demás comunidades para ofrecer servicios con mayor tiempo de estadía.

CUADRO No. 2

Trabajo con relación Proyecto – Comunidad.
Dar mayor relevancia y énfasis a los aspectos de conservación y desarrollo sustentable.
Tomar en cuenta otros saberes ó actividades que se pudieran desarrollar en la localidad.
Trabajar la propuesta de promoción y mejoras a nivel de micro negocios.

**CUADRO No. 3
COMUNIDAD KANTEMÓ**

Dar a conocer el proyecto a estudiantes de universidades participantes con un perfil de turismo.
Utilizar distintas herramientas de Internet para la promoción de la comunidad.
Incluir la participación del proyecto que se está promoviendo, en la reunión inter institucional.
Reorganización de grupos de trabajo.
Diseño de sus productos a ofrecer.
Capacitación.
Mantenimiento a la Infraestructura que sea puesta en la comunidad.
Dar continuidad al proyecto Kantemó, donde se lleva una bitácora del registro del turista que visita la zona.

PROPUESTAS PRESENTADAS CON LOS REPRESENTANTES DE LAS COMUNIDADES DE LA ZOMAQROO.

CUADRO No. 4

Integrar a los prestadores de servicios a que participen en los eventos sobre turismo responsable.
Mejorar la Infraestructura de la zona que será visitada por el turista.
Fortalecer la organización.
Crear una red de Turismo en la Zona Maya, que contengan catálogos, se hallen en la Web de la SECTUR, se promueva en redes sociales y tenga difusión compartida.
Gestionar apoyos para los proyectos en fase inicial, para que cuenten con los servicios necesarios y puedan brindar un servicio de calidad.
Capacitar y certificar constantemente a los prestadores de servicios.
Llevar a cabo un inventario que pueda contabilizar los servicios que ofrecen cada proyecto (las comunidades que participan en turismo).
Mejorar los accesos y señalamientos de las comunidades, para un fácil acceso al turista que visita la ZOMAQROO (Zona maya de Quintana Roo).

CUADRO No. 5

COMUNIDAD SABÁN

Falta de Infraestructura en la comunidad Sabán, para poder desarrollar sus actividades al turista.
Implementar una Relación Proyecto – Comunidad.
Mayor señalización en las comunidades donde se desarrollan centros Eco turísticos.
Llevar a cabo una capacitación para los guías (aprendizaje de otras lenguas) para mayor comunicación con el turista.
Relacionar con fuentes que apoyen a desarrollar una página Web que promocióne el lugar.
Obtener mayor seguridad por parte de autoridades municipales.
Proporcionar equipo de trabajo y transporte para el acceso.

Integrantes: José del Ejidio Canychan (Sabán), Demetrio Cocom, Bartolomé Canul. (Sacalaca) y David Aké.

CUADRO No. 6 COMUNIDAD HUAYMAX

Implementar Talleres para los guías de turistas.
Desarrollo de Cabañas en las Zonas Eco turísticas.
Apoyo para la limpieza comunitaria y grutas.
Apoyo Artesanal.
Implementar Talleres de Gastronomía para los habitantes del lugar.
Taller de Micro negocios a los habitantes del lugar.
Apoyo para las calles y el drenaje.
Apoyo para la implementación de transporte para los visitantes.

CUADRO No. 7 COMUNIDADES: HUAY MAX, DZIUCHÉ Y SABÁN.

Letreros Promocionales para las comunidades.
Llevar a cabo el uso de medios publicitarios como: (trípticos y tarjetas de presentación).
Imagen Corporativa.
Personal capacitado para atender al turismo.
Mejorar el acceso del lugar (carreteras en buen estado).
Implementar servicios de transporte.
Organización de los grupos de trabajo.
Tener una constitución legal.
Capacitación en materia de: (atención al visitante y aprendizaje del uso de instrumentos musicales).
Ampliación de Infraestructura aplicado a un espacio cultural para eventos
Ampliación de servicios como alojamientos.
Programas de mantenimiento.

Integrantes: Neify, Bonifacio y Alfonso.

ANEXO 3. Informe del Taller de diseño de productos turísticos con enfoque en: Turismo de Naturaleza y Turismo Rural.



Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo

"2012, año de la Cultura Maya".
José María Morelos, Quintana Roo a 03 de julio de 2012.

TALLER DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE EN: TURISMO DE NATURALEZA Y TURISMO RURAL

El pasado 29 de junio, en la ciudad de José María Morelos, inició el primer módulo del Taller de Diseño de Productos Turísticos con Enfoque en Turismo de Naturaleza y Turismo Rural, para capacitar a 30 personas con el objetivo de fortalecer el turismo alternativo en comunidades indígenas del municipio de José María Morelos, Quintana Roo. Esto está siendo posible por el trabajo en conjunto de la Secretaría de Turismo de Quintana Roo (SEDETUR), el Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICAT), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), el H. Ayuntamiento de José María Morelos y la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.

Los contenidos del primer módulo del taller fueron los conceptos generales y la sensibilización de los actores del desarrollo turístico, hasta la identificación del patrimonio cultural material e inmaterial ya que se pretende dotar a los participantes de los conocimientos técnicos y fundamentalmente prácticos para la propuesta de productos turísticos.



Figura 1. Los participantes durante el taller.

Las instructoras del Taller de Diseño de Productos Turísticos son las licenciadas Brenda Adriana Marín Bolaños y Verónica Méndez Ramírez, de la Universidad Tecnológica de Cancún (UTC). La Lic. Marín Bolaños, quien tiene una especialidad en Planeación y Desarrollo Regional, inició propiciando un ambiente ameno para el aprendizaje significativo ya que entre los participantes se encuentran profesoras, servidores públicos, estudiantes, así como integrantes de los grupos de trabajo de ecoturismo de las comunidades de Dziuché, Kantemó, Sacalaca, Sabán y Huay-Max.

Es así que durante el taller se propicia el trabajo cooperativo entre los participantes, a través del desarrollo de actividades en equipos; quienes hasta el momento han realizado un amplio listado del patrimonio cultural tangible e intangible que poseen las comunidades de la Ruta de las Iglesias, destacando las ceremonias tradicionales mayas, su historia y recursos naturales.

Cabe destacar la participación de cada uno de los integrantes de los grupos de trabajo de las comunidades, quienes opinan, manifiestan su interés y comparten sus experiencias con los jóvenes estudiantes y las profesoras.

Esta iniciativa de capacitación es una de las bases para fortalecer el turismo alternativo en las comunidades indígenas del municipio de José María Morelos, que pretende dotar a los grupos de trabajo de las competencias para gestionar sus productos turísticos de una manera eficaz y eficiente que genere bienestar social en la zona centro del Estado de Quintana Roo.



Figura 2. Los participantes del taller con las profesoras de la UTC, la UIMQROO, y el representante de CDI



Figura 3. Equipo de Kantemó.



Figura 4. Equipo de Dziuché.



Figura 5. Equipo de Sacalaca.



Figura 6. Equipo de Sabán.



Figura 7. Equipo de Huay Max.

ANEXO 4. Informe del Primer Taller con el comité de ecoturismo de Kantemó, Quintana Roo, como parte del proyecto Fortalecimiento del Turismo Alternativo en el municipio de José María Morelos.

Kantemó, Q. Roo a 17 de julio de 2012
Lic. María Luisa Raygoza Alcocer

El primer taller con el comité de ecoturismo “Beej Ka’ax Ha S.C. de R.L.” se llevó a cabo el día 17 de julio de 2012 a las 5:00 pm en la recepción de la empresa de ecoturismo, se trabajó con el representante del grupo, el C. José Alejandro Briceño Chan; el Tesorero, el C. Jorge Borges Cumi; y los guías comunitarios, los C. Román Zapata Acosta, Edgar Oswaldo Pacheco Chan y Adrián Misael Pacheco Chan. El objetivo fue trabajar en coordinación con el comité de ecoturismo para desarrollar un cronograma con los principales acontecimientos del proyecto ecoturístico, el FODA del proyecto e información respecto al organigrama y reglamento interno del comité.



Imagen 1. Comité de ecoturismo.
 Fuente: Raygoza, 2012.

Entre los principales resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Todo el grupo de trabajo analizó los acontecimientos más relevantes que ha tenido el proyecto desde sus inicios hasta la fecha (ver imagen 1 y tabla 1).
- Se realizó la matriz FODA del proyecto (ver tabla 2).
- Se presentó el organigrama que actualmente utiliza la empresa (ver imagen 2).
- Se comité mostró el reglamento interno que manejan (ver imagen 3).

Tabla1. Cronograma de los principales acontecimientos del proyecto ecoturístico.

Año	Acontecimiento
1999	La CDI realizó reuniones con un grupo de mujeres de la comunidad de Kantemó para realizar un proyecto de siembra de hortalizas, el cual se ubicaría cerca de una cueva con el objetivo de aprovechar que dentro de ésta se encuentra un cenote y el agua la utilizarían para el riego de las hortalizas.
	Se hicieron recorridos por la zona para determinar la factibilidad del proyecto de hortalizas y se descubrió que la cueva contaba con mucho potencial para implementar actividades de ecoturismo dada su riqueza natural, el fenómeno de las serpientes colgantes, la vida acuática y los fósiles que en ella habitan, fue así que se hicieron estudios de factibilidad del sitio para desarrollar el ecoturismo.
2000	Se logró aterrizar el financiamiento para el proyecto ecoturístico a través de la CDI para infraestructura y equipamiento (casa de recepción, muelle, baños, canoas, chalecos, bicicletas, cascos y palapas).
	Se constituyó el grupo ecoturístico “Beej Ka’ax Ha S.C. de R.L” con 54 socios y 10 guías que forman parte de grupo de socios.
2001	Inicio de operación de la empresa y primeras visitas a la cueva, principalmente con estudiantes del Instituto Tecnológico de Felipe Carrillo Puerto.
	Se realizó un video promocional por parte de Oscar Cadena.
	Implementación de recorridos en la laguna para observación de aves acuáticas
2007	Se elabora un proyecto de empleo temporal para la ampliación de infraestructura del proyecto, financiado por CDI y SEDESOL.
	Se construyeron 5 cabañas ecoturísticas, un restaurant, res eléctrica, agua y senderos en el sitio de las cabañas y restaurant, mirador de 20 metros, 100 metros de muelle, entarimado de 2 palapas para acampado.
	Se realizan alianzas con la Agencia Ecocolor, ubicada en la ciudad de Cancún, Quintana Roo y Tour Operadora Nuevo México, ubicada en la ciudad de Valladolid, Yucatán.
2010	Se logró nuevo financiamiento por parte de CDI para reequipamiento de bicicletas, cascos, meses, sillas, equipo mobiliario, bodega de la laguna, entre otros.
	Alianza con la agencia Vámonos de Puente (V. de P).
	Se logró financiamiento por parte de CDI para financiamiento de promoción y difusión mediante discos, tarjetas, pósters y poli dípticos.
2012	Obtención de renovación de la Certificación del “Distintivo M”, Moderniza.

Tabla 2. Matriz FODA de la empresa ecoturística “Beej Ka’ax Ha”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Existe infraestructura y equipamiento.</p> <p>F2. Existen recursos naturales (flora, fauna, formaciones geológicas).</p> <p>F3. Diversos ecosistemas (cueva, pastizales, selva, laguna)</p> <p>F4. Grupo constituido legalmente.</p> <p>F5. Se cuenta con organigrama, misión, visión, logotipo, reglamento interno.</p> <p>F6. Distintivo M, 2012.</p> <p>F7. Estudio de impacto ambiental y biológico.</p> <p>F8. Catálogo de productos y servicios turísticos.</p> <p>F9. Capacitación de guías en atención al cliente y primeros auxilios.</p> <p>F10. Asociados con la Red Indígena de Turismo de México (RITA).</p> <p>F11. Asociación con tour operadoras.</p> <p>F12. Información del sitio en la página del municipio de José Ma. Morelos.</p> <p>F13. Existen videos promocionales del sitio.</p> <p>F14. Afluencia de visitantes.</p> <p>F15. Video de Kantemó, en los tres primeros lugares de los más vistos a nivel internacional (Discovery Channel),</p> <p>F16. Existe interés del comité en seguir participando en el proyecto.</p> <p>F17. Existen vías de acceso para llegar al sitio y sus atractivos.</p>	<p>D1. Falta certificación de guías generales.</p> <p>D2. No se cuenta con la certificación en la NMX-AA-133-SCFI-2006 (Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo).</p> <p>D3. Falta publicidad (complementar).</p> <p>D4. Falta una página propia en internet.</p> <p>D5. No se cuenta con internet.</p> <p>D6. Falta capacitación de inglés para guías.</p> <p>D7. Falta diversificar los servicios para actividades matutinas y aumentar el tiempo de estancia.</p> <p>D8. No se cuenta con transporte para el arribo de visitantes.</p> <p>D9. Falta de organización (no se cuenta con responsables por grupos de trabajo).</p> <p>D10. Falta de mantenimiento al mirador.</p> <p>D11. Falta bodega para el equipo (bicicletas).</p> <p>D12. Faltan estrategias de comercialización.</p> <p>D13. Faltan cabañas en la laguna para diversificar la oferta.</p> <p>D14. Faltan actividades de turismo de aventura.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Creación de una red de ecoturismo (José Ma. Morelos y Felipe Carrillo Puerto)</p> <p>O2. Convenios con empresas ecoturísticas.</p> <p>O3. Apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales y ONG’s.</p> <p>O4. Crear cuenta en redes sociales (twitter, facebook, youtube).</p> <p>O5. Apoyo por parte de estudiantes y profesores de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo y del Tecnológico de Carrillo para desarrollar proyectos.</p> <p>O6. Apoyo para capacitación del personal del proyecto por parte de dependencias.</p>	<p>A1. Fenómenos naturales (huracanes, lluvias).</p> <p>A2. Robo y daños a la infraestructura.</p> <p>A3. Tráfico ilegal de especies.</p> <p>A4. Incendios forestales.</p> <p>A5. Enfermedades, pandemias.</p> <p>A6. Crisis económica</p>



Imagen 2. Reglamento interno de la empresa.

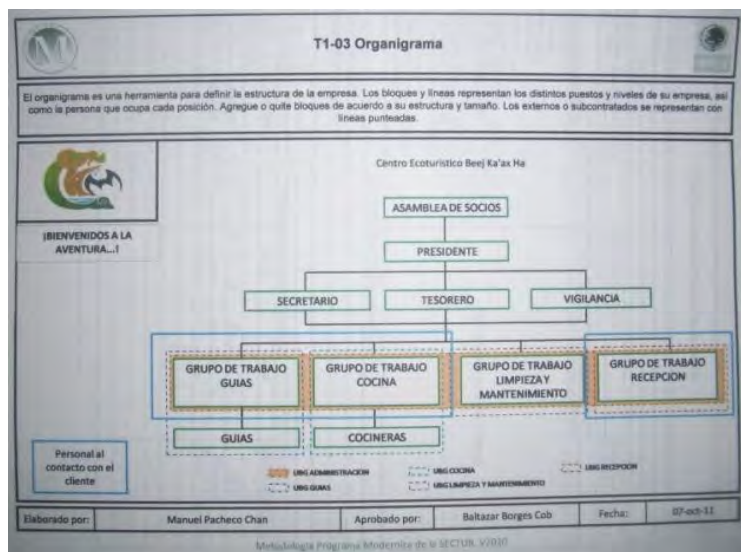
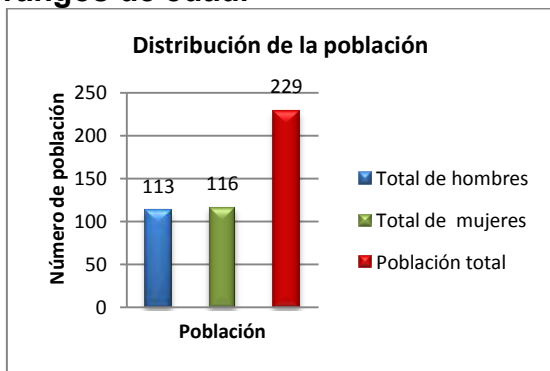


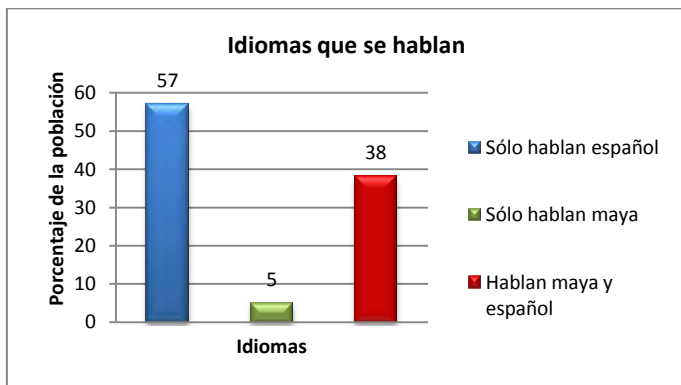
Imagen 3. Organigrama de la empresa ecoturística.

ANEXO 5. Gráfica sobre cantidad poblacional de acuerdo a género y rangos de edad.



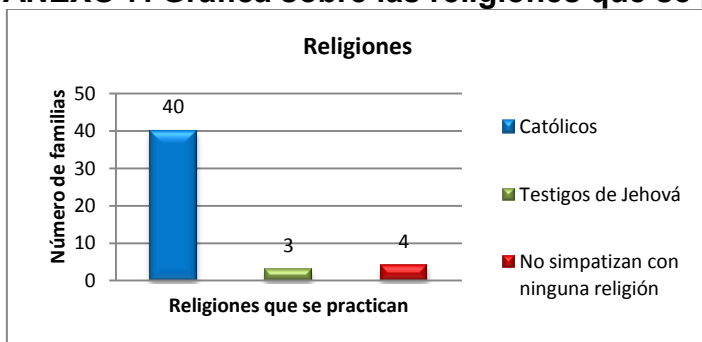
Fuente: Propia, basada en datos del censo de población y vivienda 2010 del INEGI.

ANEXO 6. Gráfica de idiomas que se hablan en la comunidad.



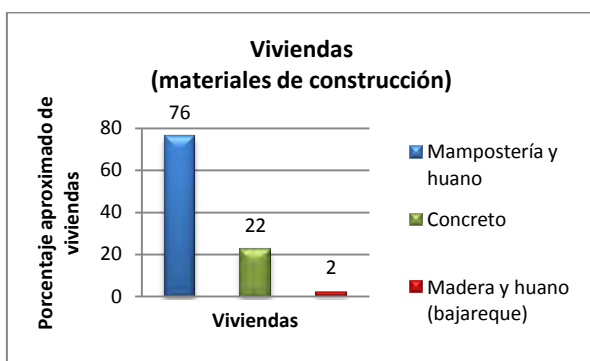
Fuente: Propia, basado en datos obtenidos de una encuesta realizada por estudiantes de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo a los habitantes de la comunidad, 2009.

ANEXO 7. Gráfica sobre las religiones que se practican en la comunidad.



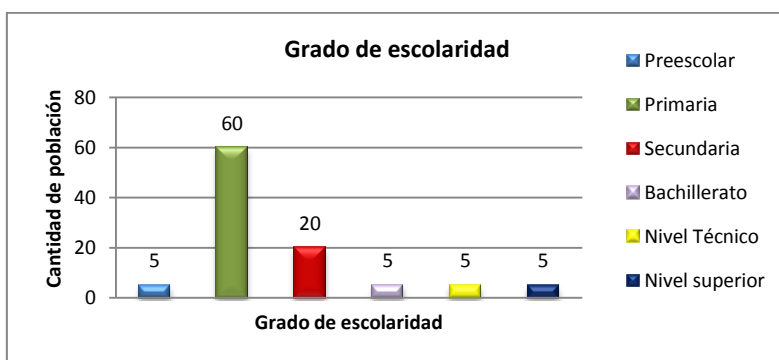
Fuente: Propia, 2009.

ANEXO 8. Gráfica sobre viviendas (materiales de construcción).



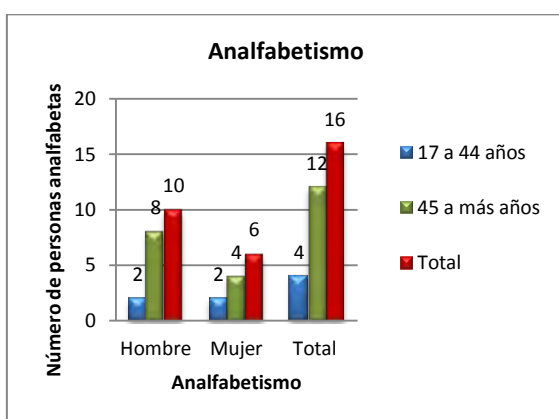
Fuente: Propia, 2009.

ANEXO 9. Gráfica respecto al grado de escolaridad.



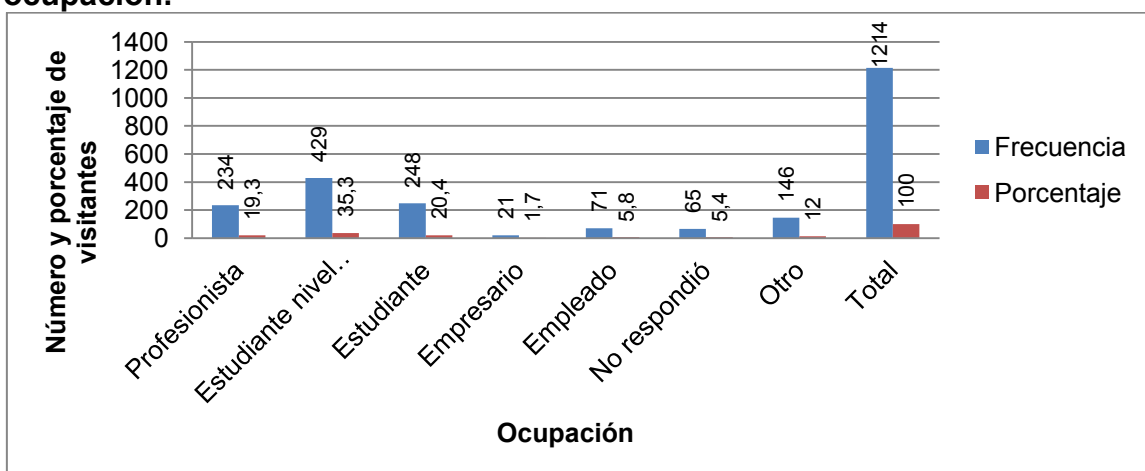
Fuente: Propia, 2009.

ANEXO 10. Gráfica sobre analfabetismo.



Fuente: Propia, basado en datos obtenidos de la maestra Paola Báez, 2009.

ANEXO 11. Gráfica de la afluencia de visitantes de acuerdo a su ocupación.



Fuente: Propia, 2012.

El 35,3 % (429) de los visitantes que llegan al sitio son estudiantes de nivel medio superior, el 20,4 % (248) son estudiantes que no especifican su grado de estudios, y el 19,3 % (234) son los profesionistas. Lo anterior muestra que cerca del 74,9 % de los visitantes son principalmente estudiantes y profesionistas.

ANEXO 12. Tabla de la afluencia de visitantes de acuerdo a sexo y ocupación.

Sexo	Ocupación							Total	Total %
	Profesionista	Estudiante nivel superior	Estudiante	Empresario	Empleado	Otro	No respondió		
Femenino	107	210	137	4	25	61	22	566	46,62
Masculino	123	176	105	17	46	83	35	585	48,18
No respondió	4	43	6	0	0	2	8	63	5,18
Total	234	429	248	21	71	146	65	1214	100

Fuente: Propia, 2012.

Los visitantes del sexo femenino son 46,62 % y de sexo masculino 48,18 %. Lo que demuestra que no existe mucha diferencia entre los porcentajes de ambos sexos.

Asimismo, el 48,92 % (210 visitas) de los estudiantes de nivel superior es del sexo femenino y el 41,02 % (176 visitas) son del sexo masculino. De los estudiantes que no manifestaron su grado de estudios el 55,24 % (137 visitas) son del sexo femenino y el 42,33 % (105 visitas) son del sexo masculino. De los profesionistas, el 45,72 % (107 visitas) son del sexo femenino y el 52,56 % (123 visitas) son del sexo masculino.

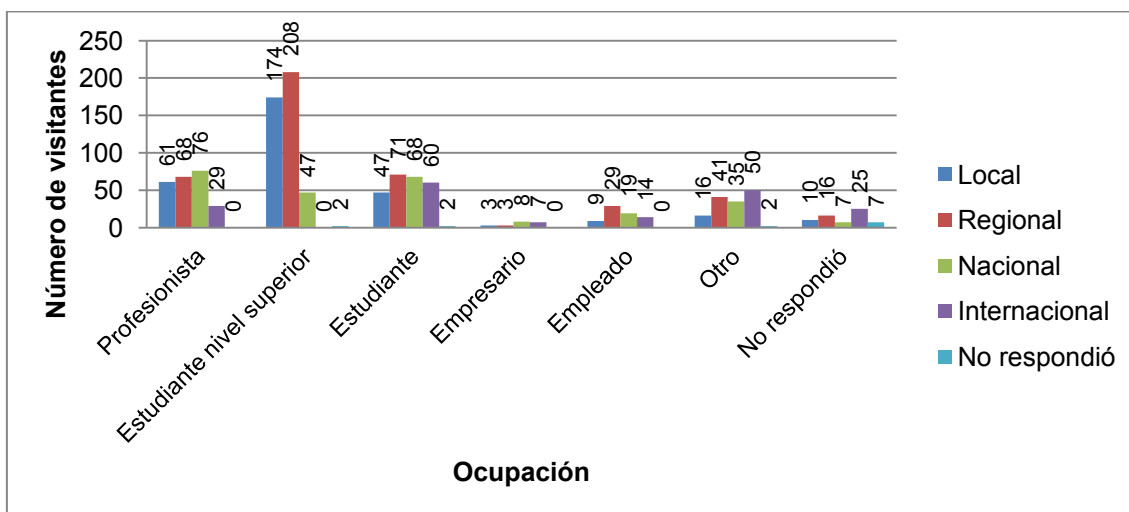
ANEXO 13. Tabla sobre el número de integrantes por grupo de acuerdo a su ocupación.

Número de integrantes por grupo	Ocupación							Total
	Profesionista	Otro	No respondió	Estudiante nivel superior	Estudiante	Empresario	Empleado	
1	10	2	0	0	5	1	4	22
2	14	15	5	1	4	1	11	51
3	13	5	2	1	6	1	2	30
4	11	6	2	0	5	2	2	28
5	3	1	3	2	9	0	1	19
6	4	3	1	6	1	0	2	17
7	2	2	0	7	2	0	0	13
8	0	1	0	4	2	0	0	7
9	1	0	0	3	1	1	0	6
10	3	2	0	2	1	0	1	9
11	1	0	0	0	2	0	0	3
12	0	0	0	6	0	0	0	6
13	0	0	0	4	0	0	0	4
14	0	1	0	2	0	0	0	3
15	0	1	0	1	0	0	0	2
16	0	2	0	1	0	0	0	3
17	0	0	0	0	1	0	0	1
18	1	1	0	0	0	0	0	2
22	1	0	0	0	0	0	0	1
24	0	0	0	1	0	0	0	1
44	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	233	146	65	429	248	21	71	1214

Fuente: Propia, 2012.

Los profesionistas generalmente viajan en pareja, sin embargo también gustan de viajar en grupos de 3 a 4 personas e incluso solos. Los empleados, los que tienen otra ocupación distinta a las señaladas y los que no manifestaron su ocupación, tienden a viajar en parejas. Sin embargo, los estudiantes de nivel superior tienden a viajar en grupos más numerosos, principalmente de 7, 6 y 12 personas. Los estudiantes que no señalan su grado de estudios viajan normalmente en grupos de 5 personas.

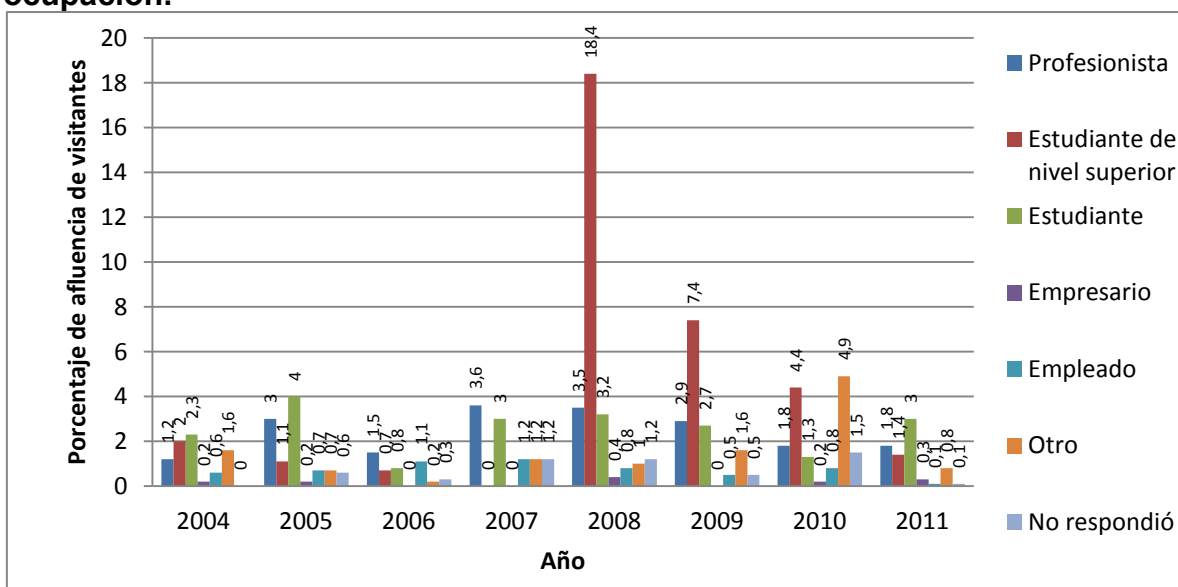
ANEXO 14. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo a su ocupación y lugar de origen.



Fuente: Propia, 2012.

Los estudiantes de nivel superior el 48,25 % (208 visitas) son regionales, el 40,37 % (174 visitas) son locales y el 10,9 % (47 visitas) son nacionales. De los profesionistas el 32,47 % (76 visitas) son nacionales, el 29,05 % (68 visitas) regionales, 26,06 % (61 visitas) son locales y 12,39 % (29 visitas) son internacional. De los estudiantes que no señalan nivel de estudios el 28,62 % (71 visitas) son regionales, el 27,41 % (68 visitas) son nacionales, el 24,19 % (60 visitas) son internacionales y el 18,95 % (47 visitas) son locales.

ANEXO 15. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo al año y ocupación.



Fuente: Propia, 2012.

Del 2004 al 2011 se ha presentado que el 35,3 % de las visitas son de estudiantes de nivel superior, el 20,3 % de estudiantes que no manifiestan su grado de estudios y el 19,3 % de profesionistas. El mayor porcentaje de visitas de profesionistas se registró en los años 2007 (18,8 %) y 2006 (17,94 %), sin embargo, en los otros años esos porcentajes disminuyen muy poco. También ha sido relevante que principalmente a partir del año 2008, destacaron las visitas de estudiantes de nivel superior con un 18,4 %. En cuanto al total de visitas de estudiantes que no manifiestan su grado de estudios se ha mantenido un porcentaje de visitas muy similar entre el 2004 al 2011, con un promedio entre el 19,53 % y 13,30 % cada año.

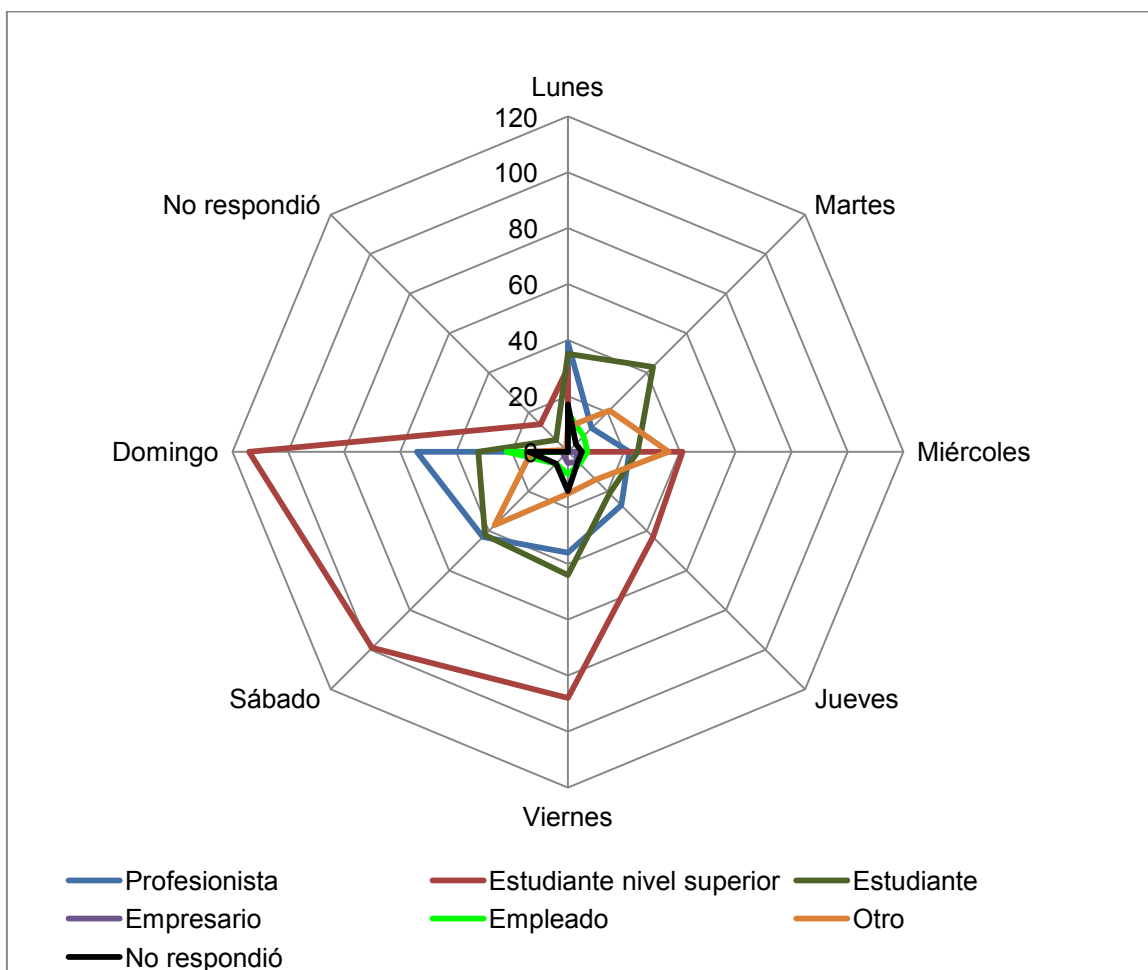
ANEXO 16. Tabla de afluencia de visitantes de acuerdo al mes de visita y ocupación.

Meses (de abril 2004 a mayo 2011)	Profesionista	Estudiante nivel superior	Estudiante	Empresario	Empleado	Otro	No respondió	Total
Enero	33	17	13	1	11	9	6	90
Febrero	10	0	20	3	1	18	3	55
Marzo	19	8	45	2	4	26	14	118
Abril	20	64	22	3	8	18	4	139
Mayo	15	50	12	0	5	3	16	101
Junio	11	1	8	4	4	10	3	41
Julio	30	3	24	1	11	14	3	86
Agosto	22	0	21	3	10	10	7	73
Septiembre	7	44	22	0	4	4	1	82
Octubre	24	212	3	0	0	7	1	247
Noviembre	13	11	17	0	7	2	6	56
Diciembre	30	5	35	4	6	24	1	105
No respondió	0	14	6	0	0	1	0	21
Total	234	429	248	21	71	146	65	1214

Fuente: Propia, 2012.

El 14,10 % (33 visitas) de los profesionistas tienden a viajar al sitio en el mes de enero, un 12,82 % (30 visitas) en julio y un 12,82 % (30 visitas) en diciembre. El 49,41 % (212 visitas) de los estudiantes de nivel superior viajan en octubre, el 14,91 % (64 visitas) en abril, el 11,65 % (50 visitas) en mayo y el 10,25 % (44 visitas) en septiembre. El 18,14 % (45 visitas) de los estudiantes que no manifestaron su nivel de estudios viajan en marzo y el 14,11 % (35 visitas) en diciembre. El 19,04 % (4 visitas) de los empresarios viajan principalmente en junio y el 19,04 % (4 visitas) en diciembre. El 15,49 % (11 visitas) de los empleados viajan al sitio en julio, el 15,49 % (11 visitas) en enero y el 14,08 % (10 visitas) en agosto. De manera general, se observa que el mes con mayor afluencia es octubre con un 20,34 % (247 visitas) de las llegadas, siendo principalmente por visitas de estudiantes de nivel superior así como el mes de abril con un 11,44 % (139 visitas).

ANEXO 17. Gráfica de afluencia de visitantes de acuerdo al día de visita con relación a su ocupación.



Fuente: Propia, 2012.

El 26,57 % (114 visitas) de los estudiante de nivel superior generalmente visitan el sitio los domingos, un 23,07 % (99 visitas) los sábados y un 20,51 % (88 visitas) los viernes; en menor proporción, también muestran presencia los jueves con un 10,02 % (43 visitas), miércoles con un 9,55 % (41 visitas) y lunes con un 6,99 % (30 visitas). El 23,17 % (54 visitas) de los profesionistas tienden a viajar al sitio los domingos, un 18,45 % (43 visitas) los sábados y un 16,73 % (39 visitas) los lunes. El 17,74 % (44 visitas) de los estudiantes que no especifican su nivel de estudios visitan el sitio los viernes, el 17,33 % (43 visitas) los martes y el 16,93 % (42 visitas) los sábados. El 22,72 % (5 visitas) de los empresarios visitan el sitio los lunes y otro 22,72 % (5 visitas) los jueves. El 30,98 % (22 visitas) de los empleados visitan el sitio los domingos y el 19,71 % (14 visitas) los lunes.

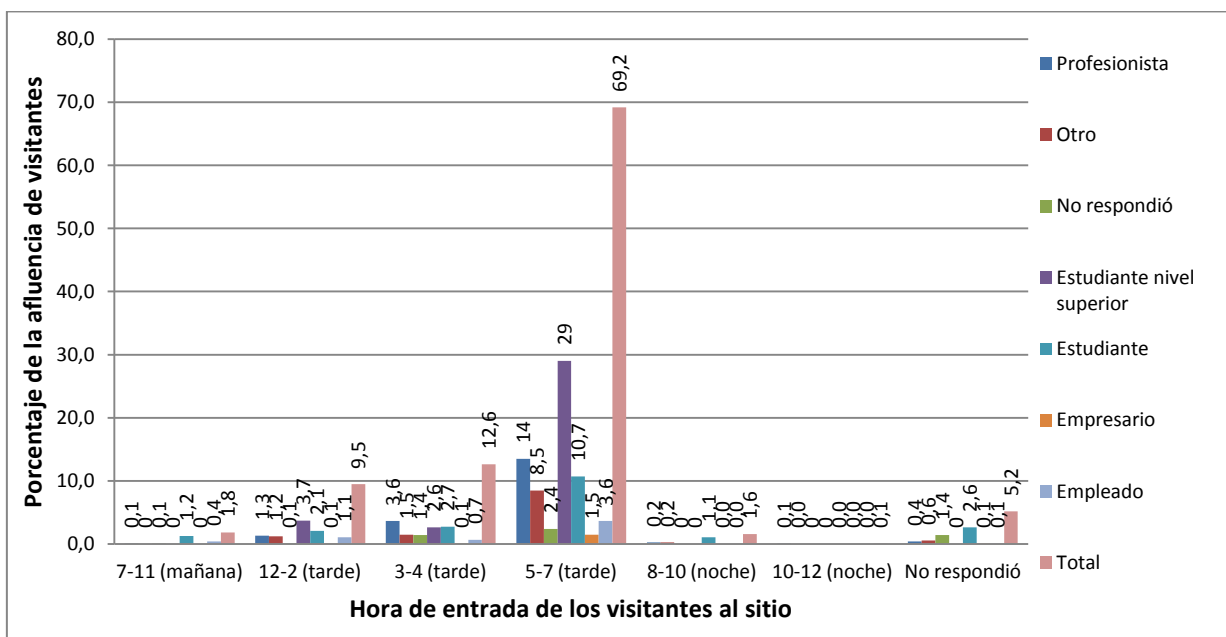
ANEXO 18. Tabla del tiempo de estadía de los visitantes de acuerdo a su ocupación.

Horas de estadía	Ocupación							Total
	Profesionista	Estudiante nivel superior	Estudiante	Empresario	Empleado	Otro	No respondió	
-1	4	0	5	0	0	0		9
1-2	100	92	69	8	49	13		360
3-6	84	131	70	11	68	28		422
7-10	9	60	10	0	5	0		88
11-14	1	1	16	1	8	0		27
15-19	20	133	22	0	3	0		185
20-24	8	12	17	0	2	0		39
No respondió	8	0	39	1	11	24		84
Total	234	429	248	21	146	65		1214

Fuente: Propia, 2012.

El 31 % (133 visitas) de los estudiante de nivel superior permanecen en el sitio de 15 a 19 horas, el 30,53 % (131 visitas) de entre 3 a 6 horas, el 21,44 % (92 visitas) de 1 a 2 horas y el 13,98 % (60 visitas) de 7 a 10 horas. El 42,73 % (100 visitas) de los profesionistas tienen una estancia de 1 a 2 horas, el 35,89 % (84 visitas) de 3 a 6 horas y el 8,54 % de entre 15 a 19 horas. El 28,22 % (70 visitas) de los estudiantes que no indican su nivel de estudios comúnmente tienen una estadía de entre 3 a 6 horas, el 27,82 % (69 visitas) entre 1 a 2 horas y el 8,8 % de entre 15 a 19 horas. El 52,38 % (11 visitas) de los empresarios prefieren permanecer entre 3 a 6 horas y el 38,09 % (8 visitas) de entre 1 a 2 horas. El 46,57 % (68 visitas) de los empleados permanece en el sitio entre 3 a 6 horas y el 33,56 % (49 visitas) de 1 a 2 horas.

ANEXO 19. Gráfica de la hora de entrada de los visitantes al sitio de acuerdo a su ocupación.



Fuente: Propia, 2012.


El 69,2 % del total de los visitantes inician sus recorridos de entre las 5 a 7 de las tarde, lo cual se explica a que el espectáculo de las serpientes colgantes se da en ese lapso de tiempo y es el principal atractivo del sitio. Un 12,6 % inician entre las 3 y las 4 de la tarde, un 9,5 % entran entre las 12 y 2 de la tarde.

Asimismo, del total de visitas, el 29 % representado por los estudiantes de nivel superior, el 14% de los profesionistas y el 10,7 % de los estudiantes que no manifiestan su grado de estudios, inician sus actividades en el sitio de entre las 5 y 7 de la tarde.

El 85,05 % de los estudiantes de nivel superior entran al sitio entre las 5 y 7 de la tarde, al igual que el 70 % de los profesionistas y el 52,51 % de los estudiantes que no manifiestan su grado de estudios.

Respecto a los otros horarios de entrada no existe mucha afluencia de visitantes.

ANEXO 20. Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción Del Visitante de la Zona Maya de Quintana Roo.



**Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción
Del visitante de la Zona Maya de Quintana Roo**

Su opinión confidencial ayudará a mejorar los servicios turísticos y beneficiar a la población local.

1. Sexo: F M

2. Edad: 18-25 26-32 33-38 39-45 46-55 56 o más

3. Ingreso mensual (en Pesos mexicanos):
 Menos de \$6,400 \$6,400 - \$11,999 \$12,000 - \$36,999 \$37,000 - \$59,999
 \$60,000 - \$94,999 Más de \$95,000 No contestó

4. Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Universitaria

5. Ocupación:
 Estudiante Empleado Empresario
 Ama de casa Servidor público Pensionado
 Jubilado

6. ¿Cuántas veces al año usted viaja por placer (NO trabajo)?
 Menos de una Una Dos Tres Cuatro o más

7. Usted viaja:
 Cónyuge/Pareja Familia Amigos Gente relacionada con su trabajo Sólo

8. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó este viaje?
 Más de 1 año 1 año 6 meses 3 meses 1 mes

9. ¿Cuál es su lugar residencial principal? Ciudad: _____ **País:** _____

10. ¿Su estadía forma parte de un paquete turístico que incluye avión y alojamiento?
 SI NO

11. ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor el motivo principal de su viaje a este destino turístico? (Puede marcar varias opciones, donde 5 es lo más importante, y 1 lo menos importante).

<input type="checkbox"/> Playa y sol	<input type="checkbox"/> Deportes
<input type="checkbox"/> Conferencia o convenciones	<input type="checkbox"/> Descanso / Recreación / Vacaciones
<input type="checkbox"/> Religión / Peregrinación	<input type="checkbox"/> Luna de miel / Romance
<input type="checkbox"/> Ecoturismo / Aventura	<input type="checkbox"/> Compras
<input type="checkbox"/> Visita a familiares / Amigos	<input type="checkbox"/> Estudios
<input type="checkbox"/> Negocios / Motivos laborales	<input type="checkbox"/> Evento cultural
<input type="checkbox"/> Sitio cultural o histórico	<input type="checkbox"/> Tratamiento de salud
<input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? _____	



12. ¿En cuál o cuáles destinos se hospedó?

- Cancún Playa del Carmen Isla Mujeres Costa Maya
 Cozumel Tulum Puerto Morelos Holbox
 Chetumal Mérida Cobá Akumal
 José María Morelos Felipe Carrillo Otro _____

13. ¿Cuántas noches permaneció alojado?

- 1-2 noches 3-5 noches 6-9 noches 10-14 noches
 15 noches o más

14. ¿En qué tipo de establecimiento de hospedaje?

- Hotel todo incluido Hotel Motel Hostal Tiempo compartido
 Bungalow/cabaña Campamento / tienda de campaña Trailer park / motorhome Casa de familiares / amigos Otro _____

15. ¿Cuántas veces ha visitado este mismo lugar?

- Primera vez Segunda vez 3 a 5 veces Más de 5 veces

16. Aproximadamente ¿Cuánto dinero Gastó o Gastará en este viaje (en pesos Mexicanos)?

- Menos de \$6,400 \$6,400-\$11,999 \$12,000-\$36,999 \$37,000-\$59,999
 \$60,000-\$94,999 Más de \$95,000 No contestó

17. En general, ¿qué tan satisfecho está usted con la experiencia que tuvo aquí?

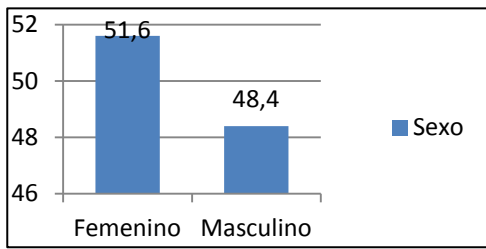
- Excelente Muy buena Buena Regular Mala
 Pésima No contestó

18. La siguiente tabla incluye preguntas sobre su experiencia durante la estancia en este destino turístico. De acuerdo a la escala señalada, indique su nivel de satisfacción.

En su visita a este destino:	No aplica	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala	No sé
La hospitalidad de los residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza en calles y áreas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seguridad en la zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza de los atractivos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio recibido por elementos de seguridad pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos por guías de turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mantenimiento y conservación de los recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La relación calidad/ precio de este lugar como destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La presencia de vendedores ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El transporte marítimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El transporte aéreo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El transporte terrestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los restaurantes o lugares de venta de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

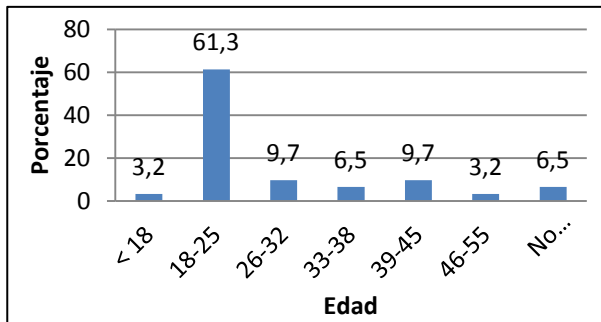
¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

ANEXO 21. Gráfica respecto sexo.



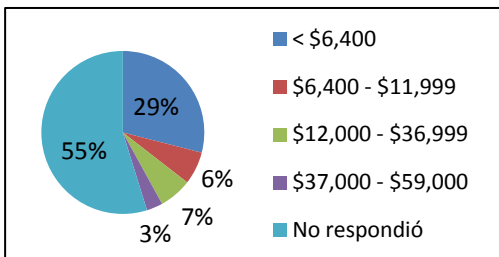
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 22. Gráfica respecto a la edad de los visitantes.



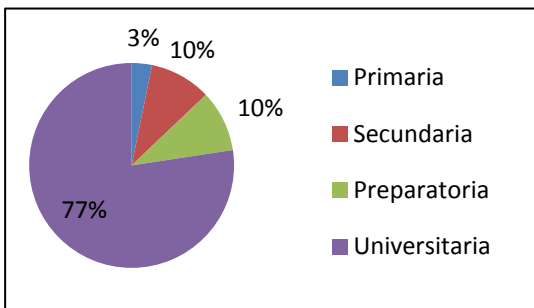
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 23. Gráfica respecto al ingreso mensual de los visitantes.



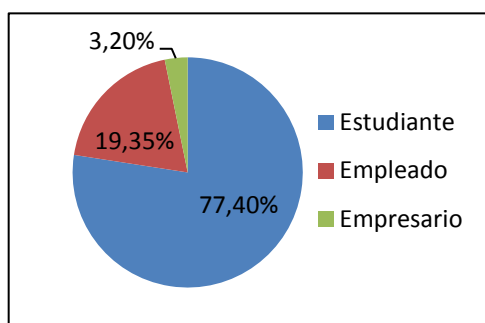
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 24. Gráfica respecto a grado de escolaridad de los visitantes.



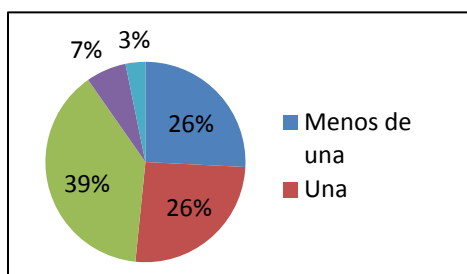
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 25. Gráfica sobre la ocupación de los visitantes.



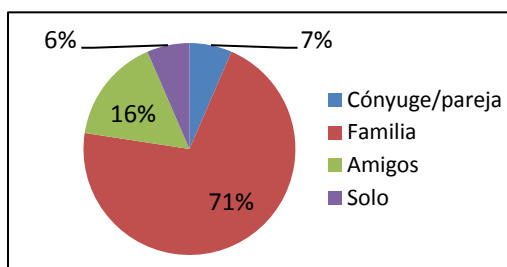
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 26. Gráfica respecto al número de veces que el visitante viaja al año por placer.



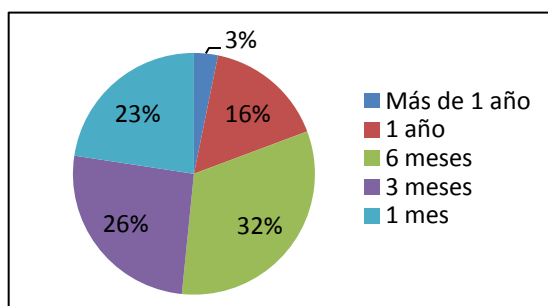
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 27. Gráfica respecto a con quién viaja generalmente el visitante.



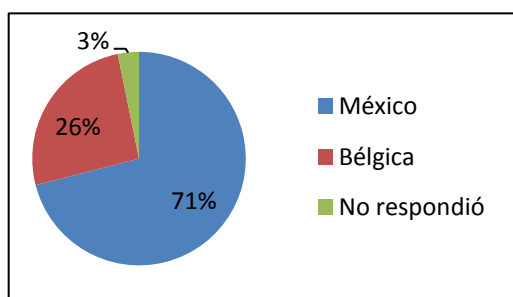
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 28. Gráfica respecto a cuánto tiempo de de anticipación planeó su viaje el visitante.



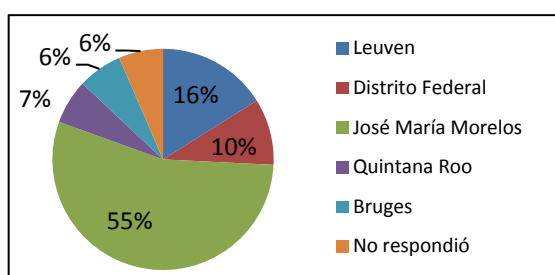
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 29. Gráfica respecto al país de residencia principal de los visitantes.



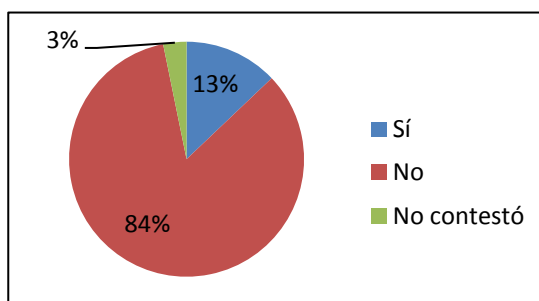
Fuente: Propia, 2012.

Anexo 30. Gráfica respecto a la ciudad de residencia principal de los visitantes.



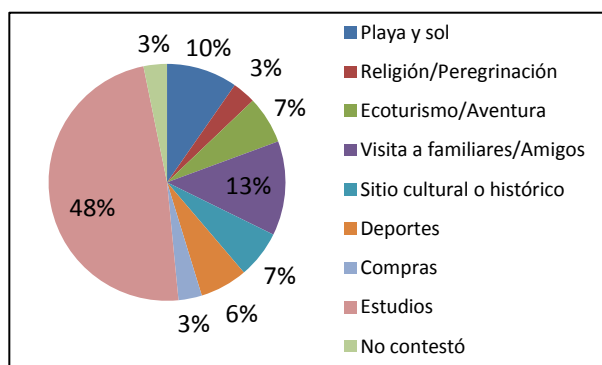
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 31. Gráfica referente a si la estadía del visitante forma parte de un paquete turístico que incluye avión y alojamiento.



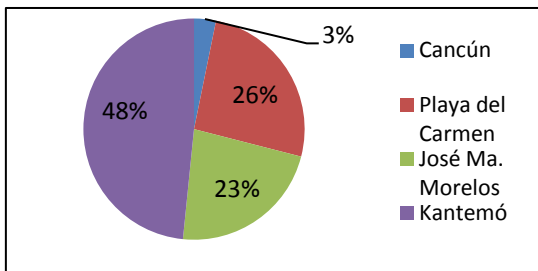
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 32. Gráfica sobre el motivo principal de viaje a Kantemó.



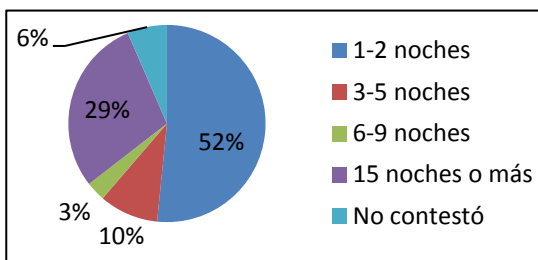
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 33. Gráfica respecto al destino en el que el visitante se hospedó.



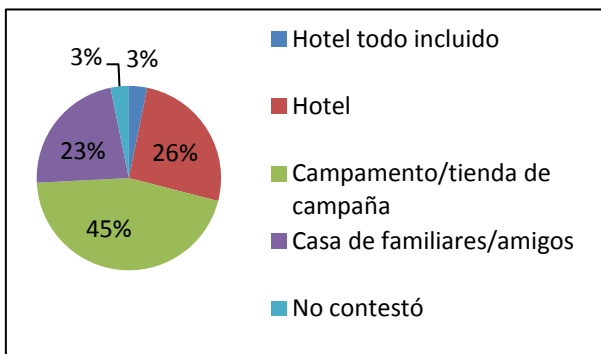
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 34. Gráfica respecto a cuántas noches permaneció hospedado el visitante.



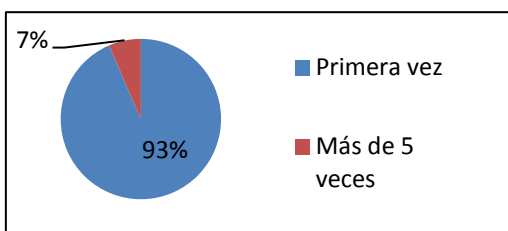
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 35. Gráfica respecto al tipo de establecimiento en el que el visitante se hospedó.



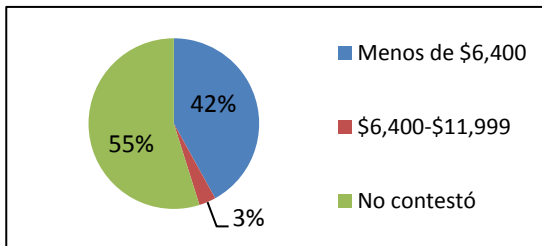
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 36. Gráfica respecto cuántas veces ha visitado este mismo sitio.



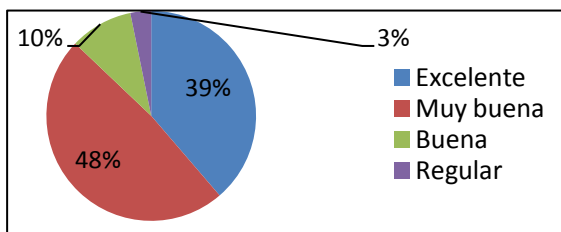
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 37. Gráfica sobre cuánto dinero gastó o gastará el visitante en este viaje (pesos mexicanos).



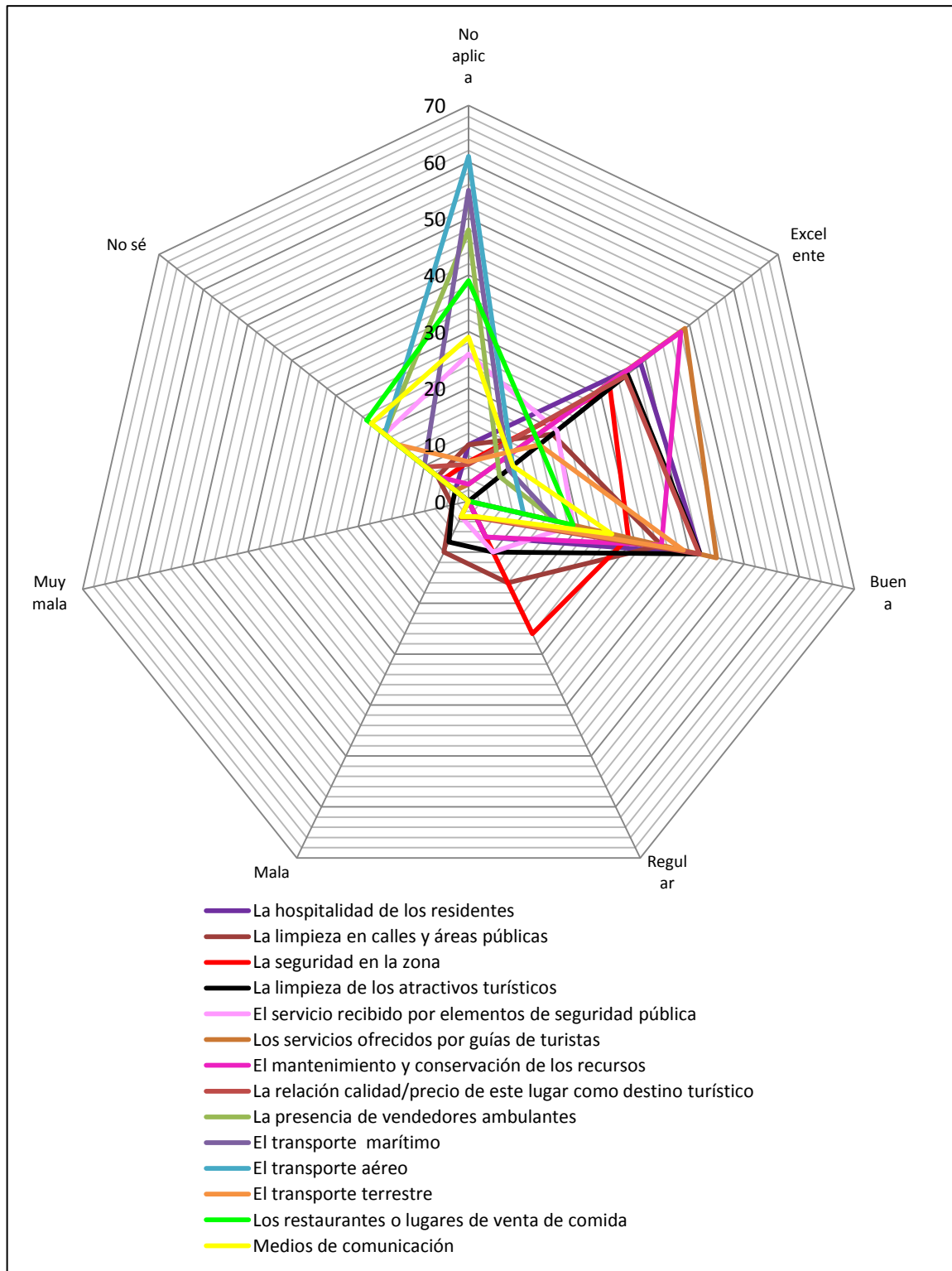
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 38. Gráfica respecto a qué tan satisfecho está el visitante con la experiencia que tuvo en Kantemó.



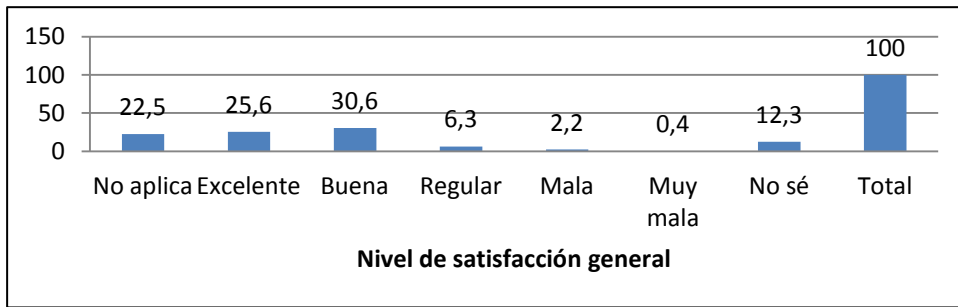
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 39. Gráfica respecto a la experiencia del visitante durante su estancia en el destino turístico: nivel de satisfacción.



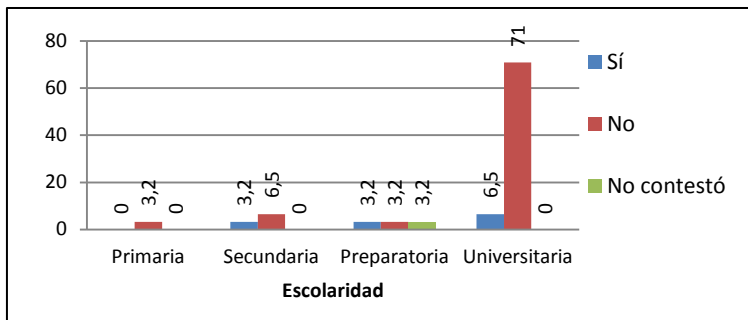
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 40. Gráfica del nivel general de satisfacción respecto a la experiencia del visitante en Kantemó.



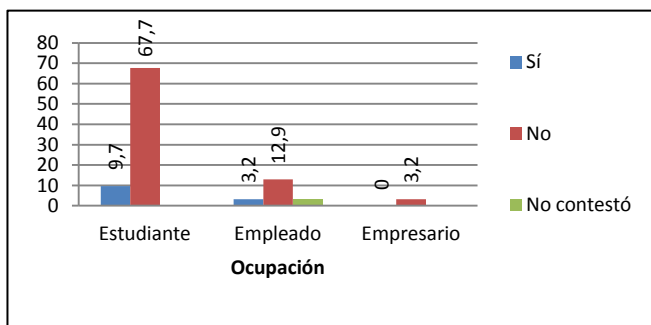
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 41. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Escolaridad.



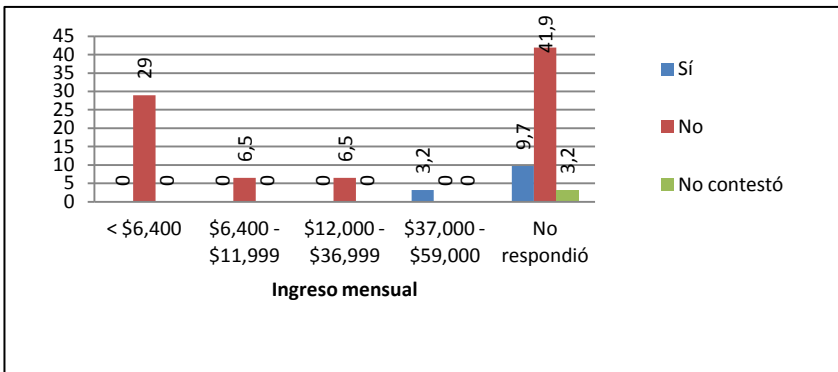
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 42. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ocupación.



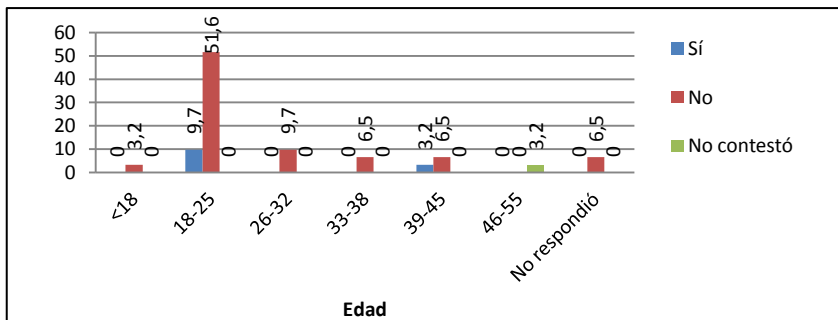
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 43. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Ingreso mensual.



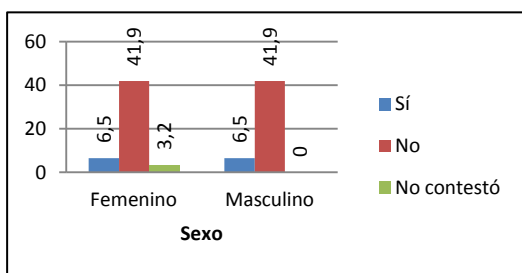
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 44. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Edad.



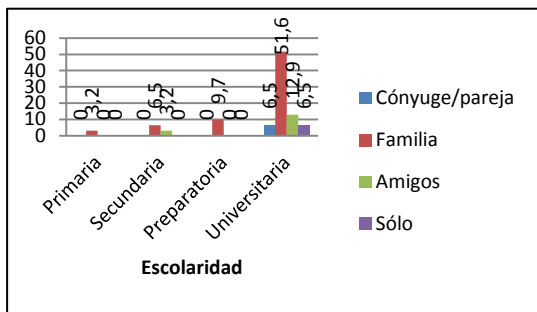
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 45. Gráfica: Su viaje es parte de un paquete turístico que incluye avión y hospedaje Vs. Sexo.



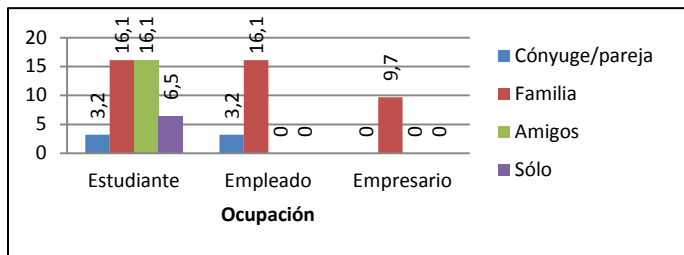
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 46. Gráfica: Con quién viaja Vs. Escolaridad.



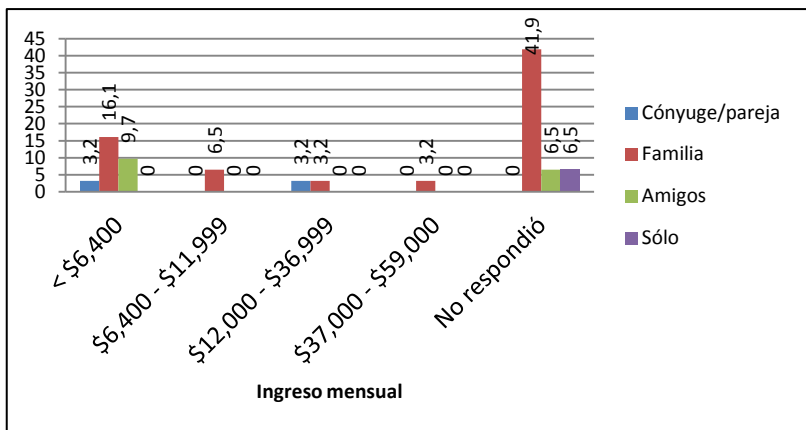
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 47. Gráfica: Con quién viaja Vs. Ocupación.



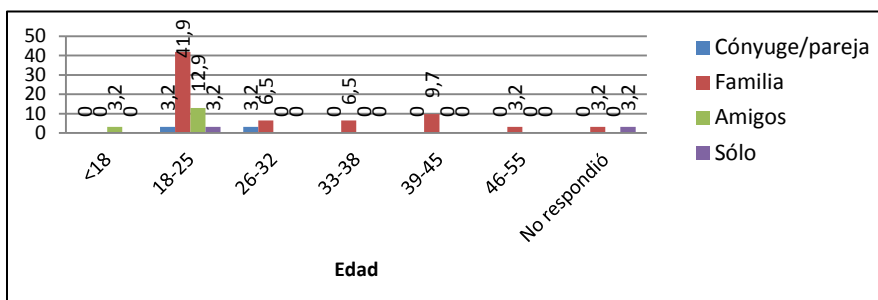
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 48. Gráfica: Con quién viaja Vs. Ingreso mensual.



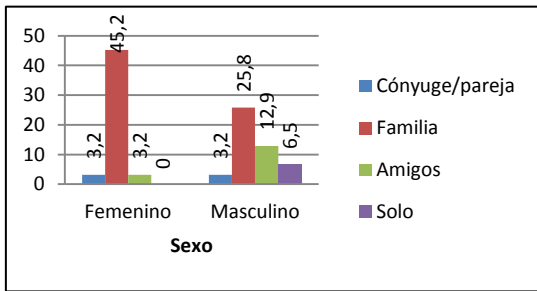
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 49. Gráfica: Con quién viaja Vs. Edad.



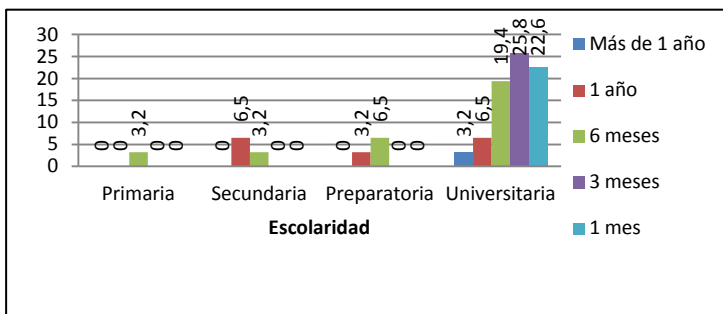
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 50. Gráfica: Con quién viaja Vs. Sexo.



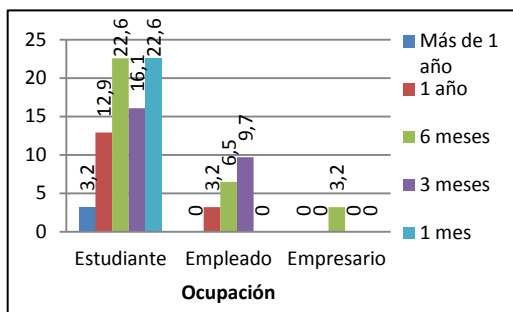
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 51. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Escolaridad.



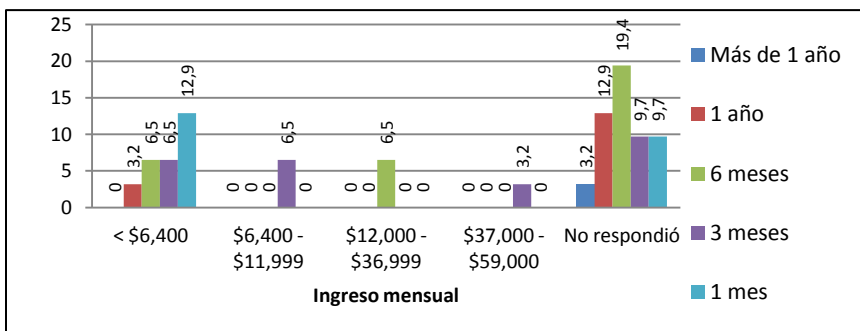
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 52. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ocupación.



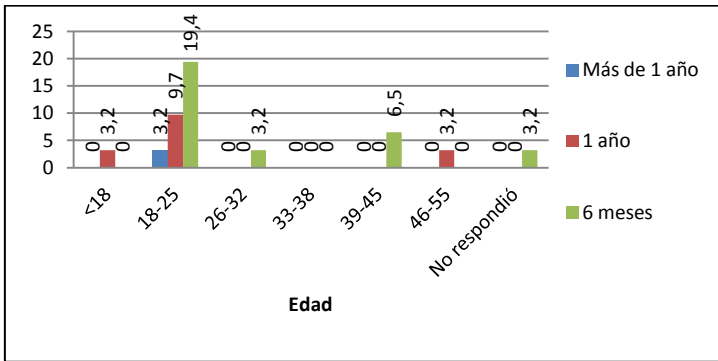
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 53. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Ingreso mensual.



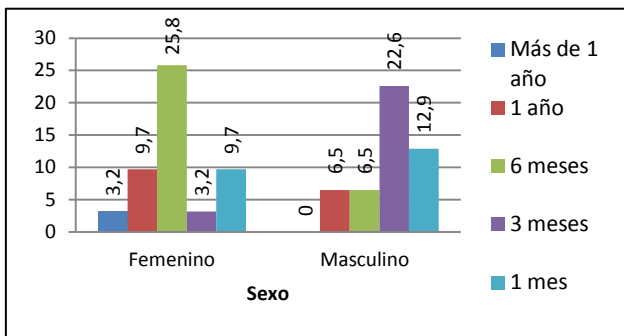
Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 54. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Edad.



Fuente: Propia, 2012.

ANEXO 55. Gráfica: Tiempo de anticipación para planear el viaje Vs. Sexo.



Fuente: Propia, 2012.