



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**La Diferenciación como Factor Determinante en la
Estrategia Competitiva de las Micro y Pequeñas
Empresas ubicadas en la Avenida Héroes de la
Ciudad de Chetumal.**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Adriana Isabel Salazar Torres

DIRECTOR DE TESIS

MEAP. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo 2008

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
MEAP. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____
M.C. Nancy Quintal García

ASESOR: _____
MEAP. José Luis Sánchez Granados

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2008

DEDICATORIA:

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo:

A Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Espíritu Santo, y por la sabiduría que me dio al nacer.

A mis queridos padres, Luis Humberto y Aurelia, quienes han sido sostén y apoyo en mis esfuerzos de superación profesional, por creer y confiar siempre en mi, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mi hermanita Arely Beatriz, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, te quiero mucho.

A mi amado esposo Carlos Manuel, por su amor, paciencia, comprensión y motivación, sin lo que hubiese sido imposible lograr terminar estos estudios y a mi hija Valeria Danaé, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi abuelita Manuela, que la quiero mucho y a mi abuelito Simón Torres, que lamentablemente ya no esta aquí, pero se que el esta orgullo de mi.

AGRADECIMIENTOS:

A mis suegros, doña Leli y don Lugo que sin su apoyo y confianza se me habría hecho muy difícil el camino de mi carrera profesional y como madre.

A mi maestro, MEAP. Edgar Sansores Guerrero, por asesorarme a lo largo de la tesis y acompañarme en este camino que hoy culmina en el presente proyecto, y por compartir sus amplios conocimientos y experiencia.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí esta el fruto.

Adriana Isabel Salazar Torres

RESUMEN

Autor: Adriana Isabel Salazar Torres

Título: La diferenciación como factor determinante en la estrategia competitiva de las micro y pequeñas empresas ubicadas en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2008

Actualmente en la ciudad de Chetumal los empresarios locales enfrentan dificultades para desarrollarse y sobrevivir en el mercado, esta situación ha provocado el cierre de un número significativo de empresas, específicamente las ubicadas en la “Avenida de los Héroes”. Este problema se deriva de la inexistente imagen comercial del centro de la ciudad, que se ha caracterizado por ser un lugar históricamente destinado al establecimiento de comercios.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar la estrategia competitiva de las micro y pequeñas empresas ubicadas en la Avenida Héroes de la Ciudad de Chetumal a través de la diferenciación de la imagen comercial. Este diseño se sustenta en la teoría desarrollada por Lever y Turok (1999), lo cuales parten de la premisa que la ciudad representa el núcleo del desarrollo regional y es un importante foco canalizador de la actividad económica.

Cabe mencionar que el planteamiento estratégico de la imagen de ciudad de Chetumal, está asociado a la consolidación de una identidad local que responde a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social; valores culturales, costumbres y usos de sus habitantes; medio geográfico (clima, suelo y topografía) así como por el tipo de actividades que desarrolla la ciudad.



I N D I C E

CONTENIDO	PAG
Introducción.	4
I.- Planteamiento del Problema	5
II.- Objetivo general	6
III.- Objetivos específicos	6
IV.- Hipótesis	6
V.- Breve descripción d el contenido de la tesis	6
VI.- Delimitación de espacio y tiempo	7
Capítulo 1. Fundamentos Teóricos	9
1.1 Introducción	10
1.2 Marketing de ciudades	10
1.2.1 Competitividad y ciudades	13
1.3 Marketing urbano	17
1.3.1 Concepto	17
1.3.2 Turismo Urbano	18
1.3.3 Imagen urbana	21
1.4 La Planeación de la ciudad	23
1.5 Conclusiones	26
Capítulo 2. El Comercio de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo	27
2.1 Introducción	28
2.2 Antecedentes Históricos	28
2.2.1 Antecedentes del comercio en Chetumal	29
2.3 Desarrollo Urbano de la ciudad de Chetumal	30
2.3.1 Impacto de la Urbanización de Chetumal	33
2.4 Conclusiones	35
Capítulo 3. Plan Estatal de Desarrollo	37
3.1 Introducción	38
3.2 Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011	38
3.2.1 Directrices	39
3.3 Conclusión	65
Capítulo 4. Las PYMES en Chetumal	67
4.1 Introducción	68
4.2 Metodología	68
4.3 Interpretación de los resultados obtenidos	75
4.4 Perfil de la pyme en la Avenida Héroes	76
4.5 Conclusión	76
Capítulo 5. Propuesta para el desarrollo del centro de la ciudad Chetumal	77
5.1 Introducción	78
5.2 Metodología de la imagen objetivo	78
5.3 Imagen objetivo	78
5.4 Financiamiento para el desarrollo de la propuesta de mejora	81
5.5 Imagen actual del centro de la ciudad de Chetumal	81
5.6 Conclusión	84



Capítulo 6. Conclusiones	85
6.1 Conclusión General	86
6.2 Recomendaciones	87
Bibliografía.	89
Glosario de Términos.	92
Anexos.	101
Anexo 1.- Algunas imágenes del entorno urbano del aquel entonces Chetumal.	
Anexo 2.- Algunas imágenes del actual Chetumal.	



ÍNDICE DE FIGURAS, GRAFICAS Y TABLAS	PAG.
Figura 1.- Etapas de la planificación estratégica de marketing de ciudades	11
Figura 2.- El modelo competitivo	16
Figura 3.- Ámbitos del marketing urbano	17
Figura 4.- El Plan Marketing de la ciudad	24
Figura 5.- Niveles de la mercadotecnia de una localidad	25
Figura 6.- Centro de la ciudad de Chetumal	81
Figura 7.- Centro de la ciudad de Chetumal	82
Figura 8.- Avenida Héroes	82
Figura 9.- Bajada de la Avenida Héroes	83
Figura 10.- Avenida Héroes	83
Figura 11.- Obelisco actual de la Explanada de la bandera	84
Gráfica 1.- Scree Plot	69
Gráfica 2.- Componet Plot in Rotate Place	71
Tabla 1.- Las características de las Mipymes	70



Introducción



I- Planteamiento del Problema

Actualmente en la ciudad de Chetumal los empresarios locales enfrentan dificultades para desarrollarse y sobrevivir en el mercado, esta situación ha provocado el cierre de un número significativo de empresas, específicamente las ubicadas en la “Avenida de los Héroes”. Este problema se deriva de la inexistente imagen comercial del centro de la ciudad, que se ha caracterizado por ser un lugar históricamente destinado al establecimiento de comercios.

La Avenida Héroes, desde la fundación de la ciudad, ha sido la calle principal que guarda una vasta historia; varios nombres ha tenido, desde que se construyó: 2 de abril, ébano, calle del reloj, Efraín Aguilar hasta que durante el gobierno del general Rafael E. Melgar se le impone avenida de los Héroes al construirse monumentos en las confluencias de las calles desde la 22 de marzo actualmente Carmen Ochoa de Merino, hasta la centenario conocida ahora con el nominativo de Lázaro Cárdenas. Esta arteria que se observa en el cruzamiento de la calle 22 de marzo (Carmen Ochoa de Merino), lucia postes de concreto simulando troncos de chicozapote.

Por razones de modernización los bustos originales de los Héroes fueron demolidos al convertirse la entidad en estado libre. Durante el gobierno del Dr. Miguel Borge Martín se restituyen y se colocan como están en nuestros días. La calle 22 de enero primera en delinearse ha desaparecido se ha convertido en un andador restaurándose así un baluarte; como sino fuera suficiente la Explanada de la Bandera para actividades que ahí se realizan, de lo que fuera la avenida Álvaro Obregón en la administración pasada se modernizó y con ello se borró la imagen original como muchos la guardan en la memoria.

En la historia local está registrada la participación de hombres que son destacados comerciantes que intervinieron en muchas luchas civiles en defensa de terruño.



Los caprichos de la naturaleza, la lejanía y la incomunicación pueden considerarse como escollos que hacen lento el desarrollo de Chetumal, pero la voluntad de sus habitantes que se enraízan con profundo cariño haciendo suyo este terruño logran ir forjando una ciudad vislumbrando un futuro halagüeño; los dedicados al comercio tienen decidida participación para el despunte de Chetumal; no los animó en aquél entonces la ambición de riqueza, si no se inspiraron en forjar una ciudad con futuro para heredársela a sus descendientes.

II- Objetivo General

“Diseñar la estrategia competitiva de las empresas ubicadas en la Avenida Héroes de la Ciudad de Chetumal, a través de la diferenciación de la imagen comercial”.

III - Objetivos Específicos

- Realizar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos en los que se basa el marketing de ciudades.
- Elaborar una reseña histórica del desarrollo comercial del centro de la ciudad.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las empresas ubicadas en el centro de la ciudad.
- Determinar la mezcla comercial que contribuirá al diseñar la imagen del centro de la ciudad.

IV- Hipótesis

Aplicando la estrategia genérica de diferenciación en la imagen comercial se diseña la estrategia competitiva de las empresas ubicadas en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.



V.- Delimitación del tiempo y espacio

La investigación se desarrolla en el centro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Durante el periodo que comprende del 31 de agosto de 2007 al 15 de enero de 2008.

VI.- Breve Descripción del Contenido de la Tesis.

En el capítulo 1, se presenta un análisis descriptivo de la “Teoría de Marketing de Ciudades” desarrollada por Lever y Turok (1999). Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se describe el concepto y aplicación del marketing de ciudades, en el segundo se analiza la importancia que tiene la imagen urbana para el posicionamiento de las ciudades en el mercado turístico y en el último se aplica la planeación estratégica al desarrollo de ciudades. Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender los fundamentos teóricos que sustentan el marketing de ciudades, ya que a partir de éstos se contrastará la hipótesis planteada en la introducción.

En el capítulo 2, se elabora un análisis descriptivo de la evolución del comercio en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se aborda los antecedentes históricos de la ciudad de Chetumal, así como su desarrollo urbano; en el segundo se analiza la evolución del comercio en la ciudad y su contribución al desarrollo. Cabe mencionar que debido a la importancia de la actividad comercial en la ciudad resulta trascendental analizar su evolución histórica.

En el capítulo 3, se analizan los planes de desarrollo vigentes en el Estado de Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se analiza el Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011, en el segundo se revisa el Plan de Gran Visión 2000-2025. Debido a la importancia que tiene la planeación de ciudades en el diseño de una estrategia competitiva comercial resulta necesario analizar los planes y programas del Estado.



En el capítulo 4, se realiza un análisis multivariado para determinar las características las micro y pequeñas empresas que se ubican en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se describe la metodología seguida para la determinación del perfil de las PYMES, en el segundo se interpretan los resultados obtenidos de las pruebas aplicadas. De acuerdo con Lever y Turok (1999) para diseñar una imagen comercial se requiere conocer las características distintivas de las empresas que integran la comunidad empresarial.

En el capítulo 5, se plantean la estrategia competitiva para las PYMES ubicadas en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Esta estrategia se basa en la imagen de la ciudad y la aplicación de las herramientas del marketing. Este capítulo se encuentra integrado por cuatro apartados; en el primero se describe la metodología seguida para el diseño de imagen de la ciudad, determinación del perfil de las PYMES, en el segundo se aborda el tema de la imagen objetivo presentando los objetivos para la propuesta de mejoramiento, el tercero presenta una reseña de la imagen actual del centro de la Avenida Héroes y en el último se presenta la propuesta.

Por ultimo, en el capítulo 6 se muestran las conclusiones generales y recomendaciones, de la presente investigación.



Capítulo 1.- Fundamentos Teóricos



1.1 Introducción

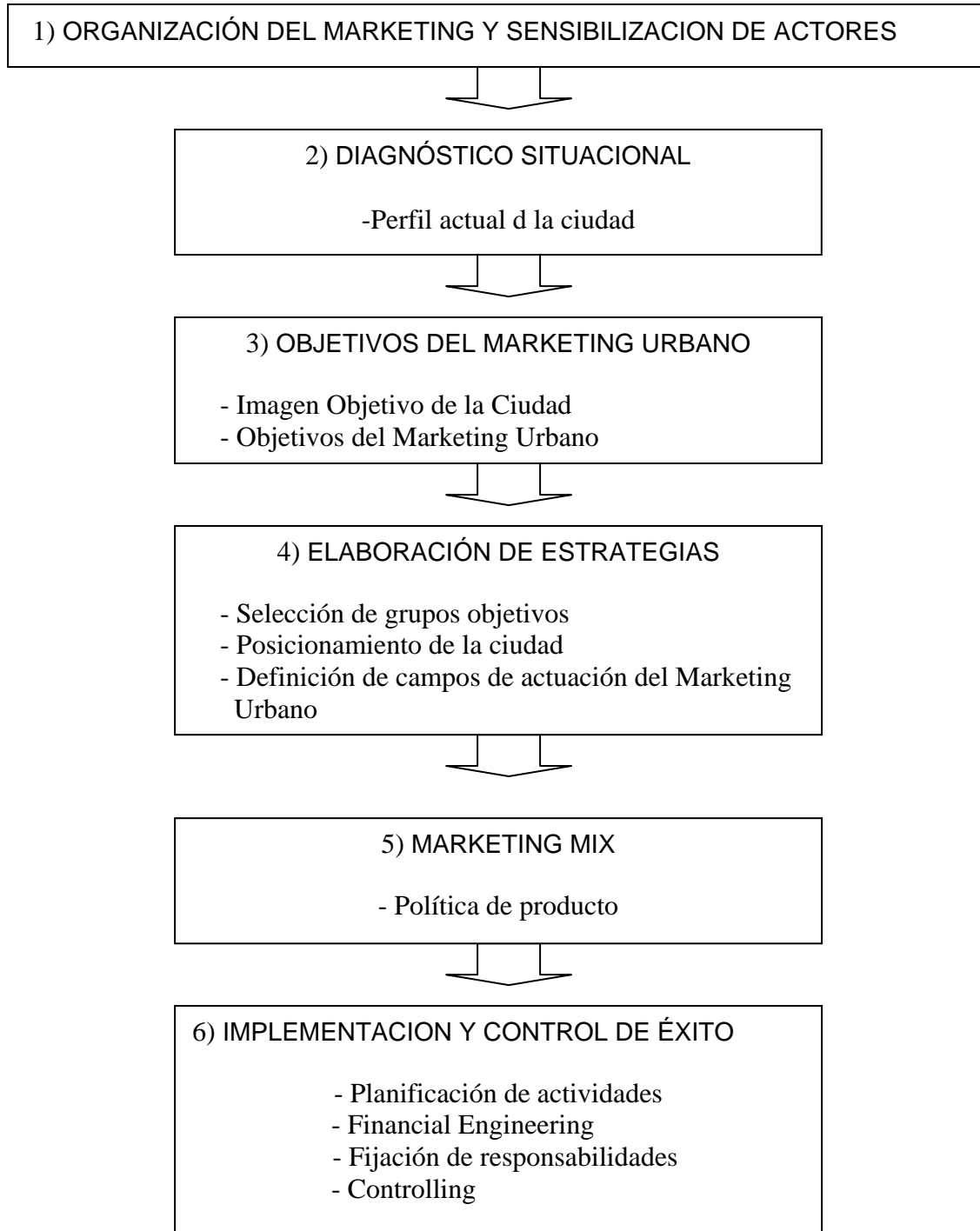
En este capítulo se presenta un análisis descriptivo de la “Teoría de Marketing de Ciudades” desarrollada por Lever y Turok (1999). Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se describe el concepto y aplicación del marketing de ciudades, en el segundo se analiza la importancia que tiene la imagen urbana para el posicionamiento de las ciudades en el mercado turístico y en el último se aplica la planeación estratégica al desarrollo de ciudades. Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender los fundamentos teóricos que sustentan el marketing de ciudades, ya que a partir de éstos se contrastará la hipótesis planteada en la introducción.

1.2. Marketing de ciudades.

En los últimos años, ha cambiado sustancialmente el panorama económico mundial. La ciudad se ha erigido en el núcleo del desarrollo regional y en un importante foco canalizador de la actividad económica, es decir, en un polo básico de atracción de habitantes, turismo, inversiones, etc. Durante las dos últimas décadas, las ciudades se han convertido en participantes activos en las relaciones internacionales como nunca antes lo habían sido, o al menos desde la Edad Media, cuando las ciudades estado de Europa ostentaron más poder que muchos de los gobiernos nacionales. (Sanguino, 2007)



Figura 1. Etapas de la planificación estratégica de marketing de ciudades.



Fuente. Elaboración propia.



Etapa I: Organización y sensibilización de actores. Consiste en involucrar a todos los interesados en la gestión del futuro de la ciudad, es decir, representantes del gobierno local, sector privado y ciudadanos.

Etapa II: Diagnostico situacional. Consiste en evaluar la situación actual de la ciudad por medio de un análisis estratégico que incluye al entorno, mercado, competencia, recursos e imagen; y posteriormente se realiza un diagnostico estratégico que incluye el análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) y el análisis de posicionamiento.

Etapa III: Objetivos del marketing urbano. Consiste en visualizar una idea simple, clara, realista, atractiva, y congruente para establecer los objetivos y metas del marketing urbano.

Etapa IV: Elaboración de estrategias. Consiste en materializar lo que se pretende hacer de forma efectiva y eficiente para llegar a un resultado que maximice el rendimiento de los recursos. Dentro de esta etapa se debe delimitar el mercado objetivo, destacar los aspectos y ventajas que caracterizan a la ciudad frente a otras ciudades mediante el posicionamiento y definir los campos prioritarios de actuación como la economía, el comercio, el turismo, la cultura, la educación y el medio ambiente.

Etapa V: Mezcla comercial. Consiste en aplicar estrategias clásicas del marketing para establecer la oferta de servicios y productos de la ciudad (Producto); fijar precios, contribuciones e impuestos (Precio); vender los servicios y productos de la ciudad (Plaza); e informar acerca de los servicios de la ciudad (Promoción).

Etapa VI: Implementación y control de éxito. El continuo control es de gran importancia ya que se examina el logro y avance de los objetivos establecidos.



Por otra parte, de acuerdo con Friedmann (2003) los objetivos del marketing de ciudades son:

- 1) Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- 2) Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa.
- 3) Aumentar el atractivo cultural y económico.
- 4) Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados.
- 5) Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo.
- 6) Fortalecer la situación económica.
- 7) Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo.
- 8) Mejorar la capacidad competitiva.
- 9) Atraer turistas y empresarios.

Para que una ciudad logre el éxito a través del marketing de ciudades debe ser: visionaria, estratégica, inspirada en objetivos, dirigida a resultados, enfocada a la gente, competitiva y previsoría. Para Benko (2002) son cuatro los factores que han contribuido a que el concepto de marketing sea aplicado para las ciudades:

- 1) Mundialización y ampliación de la competencia.
- 2) La puesta en valor de lo local.
- 3) La rápida evolución de las herramientas de comunicación.
- 4) Una nueva etapa en la evolución del marketing.

1.2.1 Competitividad y ciudades.

Es indudable que las ciudades no compiten como lo hacen las naciones por una parte del comercio mundial con prácticas como devaluación de monedas, alteraciones en los tipos de interés, o mediante prácticas restrictivas. Tampoco compiten como lo hacen las empresas multinacionales, con el único objetivo de maximización del beneficio.



Sin embargo, estamos de acuerdo con Porter en que las ciudades, al menos, compiten por:

- La población, los turistas, las inversiones en inmuebles.
- Los fondos públicos o recursos presupuestarios (en la actualidad, las diferentes ciudades compiten por la obtención de subvenciones de las Administraciones - ya sea a nivel automático, nacional o supranacional-).
- Eventos de renombre internacional (las ciudades que optan a ser, por ejemplo, sede de unos Juegos Olímpicos, libran encarnizadas batallas para conseguir el objetivo que se han propuesto).
- Generación de empleo, domiciliación de los centros de decisión.

Para Krugman (1992) las ciudades como tales no compiten, sino que simplemente sirven de localización a las empresas que son las realmente compiten. En el mejor de los casos, los atributos de localización de las ciudades serian condiciones básicas para el éxito competitivo, pero no suficientes.

Los beneficios de la cooperación entre ciudades, del aprendizaje y de la ayuda mutua, sea cual sea la forma que se utilice el amplio abanico de practicas que podemos considerar, son latentes y lo serán aun mas en el futuro, cuando estas practicas sean habituales entre las ciudades mas importantes del mundo.

Tres razones pueden ser aducidas para que este hecho se haya producido:

- En primer lugar, la urbanización es una tendencia creciente en todos los países en desarrollo.



- En segundo lugar, la globalización ha llevado a un claro reconocimiento de la posición determinante de las ciudades en un mundo en el que deben compartir cantidades finitas de recursos naturales.

- En último lugar, los gobiernos locales han tomado iniciativas para elevar sus ciudades a nivel internacional y desarrollar enlaces internacionales con los que contribuir al bienestar económico y social (aquí es donde reside la idea de la cooperación entre ciudades).

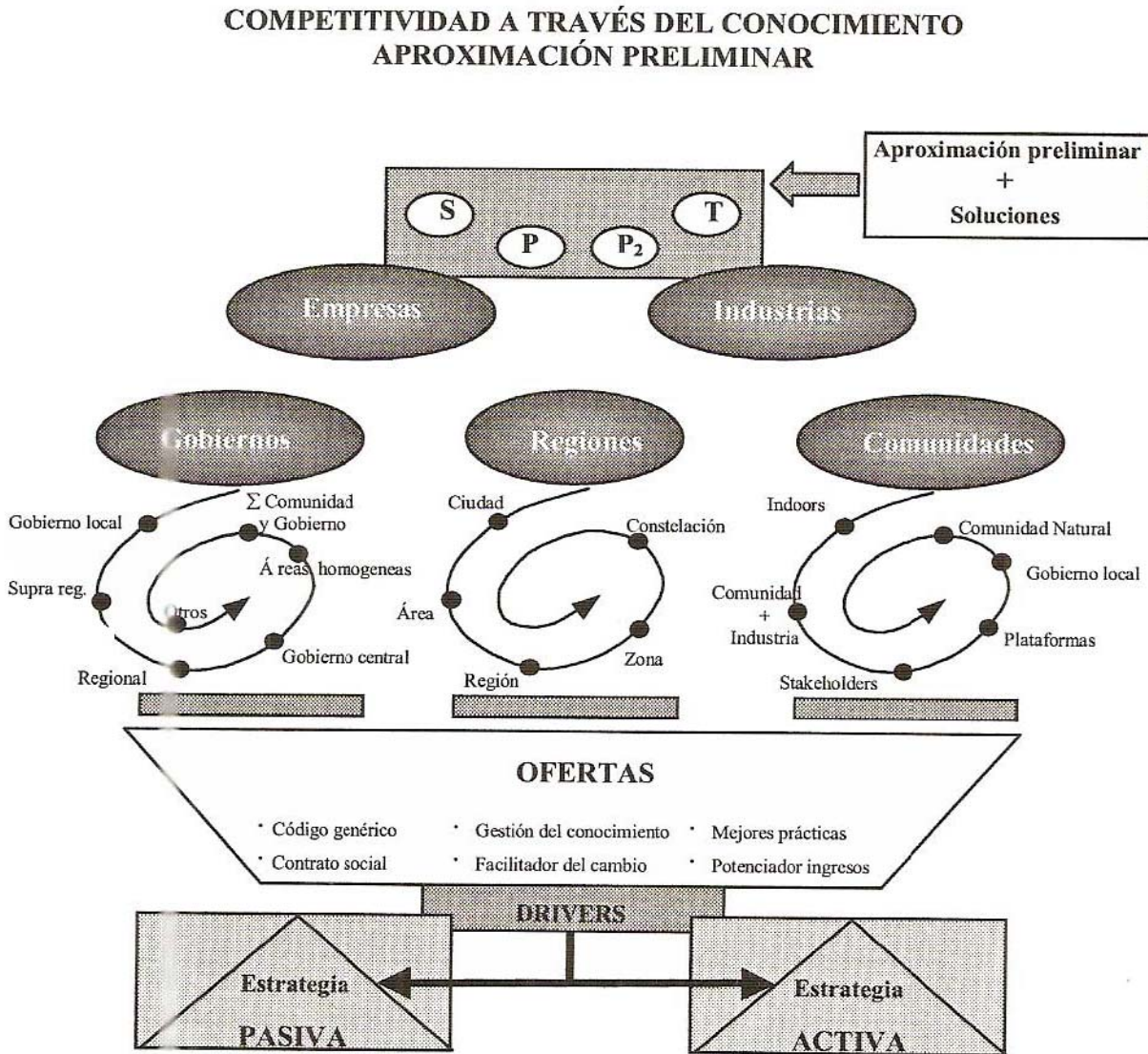
Actualmente, la implementación de estrategias y políticas urbanas es probablemente el aspecto más innovador en la gestión de las ciudades y que requiere, para tener éxito, un gran compendio de complejas actividades que han sido tradicionalmente asumidas por los gobiernos locales.

Las ciudades han comprendido que una estrategia para competir en el mercado global es a través de alianzas con otras ciudades para aprovechar los conocimientos comunes y las experiencias vividas.

De acuerdo con Azua (2000), pese a la dificultad de definir correctamente el término competitividad, nos permite diferenciar entre las empresas, industrias, regiones (y ciudades añadiríamos nosotros) “buenas de éxito y de futuro” de las “malas, fracasadas y obsoletas”.



Figura 2. El modelo competitivo.



Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de la competitividad se ha convertido en una de las prioridades de los diferentes agentes económicos. Una revisión de los planes y programas elaborados en el mundo de la empresa, las industrias, los gobiernos y las regiones; permite hacerse una idea de la importancia que ha alcanzado dicho término, convirtiéndose en el objetivo último para la mayoría de ellos.



1.3 Marketing Urbano

Friedmann (2003) afirma que el marketing urbano es mas que promoción y publicidad, ya que es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales y negocios), reconocer sus necesidades y desarrollar productos que satisfagan sus demandas, el cual también es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana que ayuda a diseñar estrategias para posicionar a las ciudades.

Figura 3. Ámbitos del marketing urbano



Fuente: Elaboración propia.

1.3.1 Concepto

Spieß citado por Friedmann (2003) define al marketing urbano como un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto-ciudad a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes, considerando que el producto es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología.

El marketing urbano se aplica en cinco ámbitos diferentes: marketing de localización, marketing al visitante, marketing al residente, marketing municipal y marketing de cascados urbanos. (Friedmann, 2003)



- a) Marketing de localización. Analiza los factores que inciden en la decisión de las empresas para establecerse o permanecer en una ciudad, como son; la imagen urbano, el atractivo de la ciudad, la calidad de vida, la oferta cultural, el clima empresarial, etc. Sus objetivos específicos son el crecimiento económico, el aumento de empleos en la ciudad y un mayor equilibrio de la economía local.
- b) Marketing al visitante/turista. Su objetivo es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para visitantes y turistas, con el fin de generar mas empleos e ingresos.
- c) Marketing al residente. Esta orientado al aumento del atractivo de una ciudad como lugar de residencia por medio del mejoramiento de los servicios como la educación, cultura recreo, salud, medio ambiente y vivienda. Su objetivo es la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los residentes con la ciudad.
- d) Marketing municipal. Analiza la plantación, implementación, y control de planes, y programas de los gobiernos tomando en cuenta las necesidades, deseos y preferencias del mercado para diseñar servicios y productos.
- e) Marketing de cascos urbanos. Busca “promover el casco urbano de la ciudad localización atractiva para el comercio, el habitar, hacer compras y recreo”.

El objetivo final del marketing urbano es el aumento del atractivo y el desarrollo de una nueva imagen positiva, ya que esta ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es considerada un factor condicionante del desarrollo urbano.

1.3.2 Turismo urbano.

De acuerdo a la comisión Europea (2000), las concentraciones urbanas no solo son el lugar donde se genera la mayor cantidad de riqueza y desarrollo cultural y social, sino que también constituyen un lugar de vida, trabajo, consumo y tiempo libre tanto como para los ciudadanos como para los turistas, sin embargo actualmente se enfrentan a conflictos ambientales, culturales y económicos; a la modificación de la cultura tradicional y a las dificultades de la circulación, inseguridad y desempleo.



Según Friedmann (2003) el turismo es uno de los factores de desarrollo más importantes que dinamiza la economía, activa cadenas productivas en otros sectores y promueve el desarrollo regional. Por tanto, las ciudades buscan atraer nuevos grupos objetivo, pues el gasto generado por el turista tiene un efecto multiplicador en los ingresos locales, en el empleo y en los ingresos por impuestos.

El turismo urbano es el mas antiguo y goza de un mayor nivel cultural, es por eso que exige productos de mayor calidad y se caracteriza por ser el menos estacional y vacacional. Su objetivo es visitar ciudades para conocer lugares históricos, museos, exposiciones, iglesias, y almacenes especializados; aunado a actividades complementarias como eventos deportivos y festivales culturales de música, danza, folklore y teatro.

De acuerdo con Walter (2002) el turismo urbano fortalece los atractivos de una región, construye el orgullo de una comunidad, refuerza el sentido de una identidad, incrementa la economía, brinda nuevas oportunidades de empleo, mantiene la estabilidad y amplía los horizontes de la ciudad.

Ortuño (2000), consideran que algunos factores que apoyan al desarrollo del turismo urbano son:

1. Aumento en los viajes de corta duración y el creciente atractivo de las recreaciones.
2. Turismo de proximidad.
3. Viajes de interés patrimonial y cultural.
4. La atracción de los recursos y los productos culturales.
5. La regeneración de los paisajes naturales.
6. Viajes de fin de semana.
7. Aumento del nivel educativo de la educación.



Por esta razón, los programas para el desarrollo del turismo urbano consisten en la ampliación y desarrollo del conocimiento y la información de la oferta existente; la mejora de los niveles de calidad, de equipamientos y servicios; el cuidado del medio ambiente; la ampliación de la oferta cultural; la promoción de paquetes; el fomento y desarrollo del turismo deportivo, náutico, de cruceros, de congreso y de incentivos.

De la misma forma, Hedding (2000) menciona que existen otros aspectos de desarrollo urbano que son de gran importancia para el control de estos programas son:

- Reglamentos que normen la conservación, protección y preservación de edificios y monumentos.
- Proyectos y esfuerzos destinados al mejoramiento de la imagen urbana.
- Políticas y reglamentos de uso del suelo.
- Proyectos y limitaciones de crecimiento urbano.

En la actualidad existe una profunda relación entre cultura, turismo y patrimonio, por lo que el turismo urbano esta viviendo un aumento significativo que contribuye a la revalorización y rehabilitación de centros históricos de las ciudades; a la recuperación urbanística y arquitectónica; al interés por el patrimonio, a la diversificación de las prácticas culturales y a la búsqueda de diversas actividades.

En base a Hedding (2000), la diversidad de monumentos y edificaciones de interés histórico y artístico ejerce un efecto multiplicador sobre el resto del área generando recursos económicos, es por esto que se requieren inversiones para su debida restauración y rehabilitación así como la cooperación por parte del sector privado y el respaldo de la opinión pública.

En lo que respecta al comentario de patrimonio cultural, se deben crear estrategias de comunicación que revelen el sentido verdadero de los espacios y lugares de interés cultural, evitando la degradación y fomentando su subsistencia con el fin de que sean conocidos y disfrutados (Prados, 2001).



1.3.3 Imagen Urbana

Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez (2004) mencionan que la imagen es una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen, la cual se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes que reciben consciente e inconscientemente.

La imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno como a los que afectan al individuo que evalúa el estímulo (Marrero, 2004).

Las imágenes son importantes en el marketing urbano ya que influyen en la percepción de las personas y pueden afectar su elección y comportamiento (Bramwell y Rawding, 1996).

La imagen urbana de acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1992) se define como: La suma de creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad.

Según Marrero (2004) la imagen de una ciudad se puede ver deteriorada como resultado de cuestiones económicas, sociales y políticas haciendo que se pierda el interés de propios y extraños por el lugar. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de la región.

Para Friedmann (1995) existen dos tipos de imagen de ciudad (Marrero, 2004):

- a) Imagen Interna. La creación de la imagen interna se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí existiendo de la misma realidad exterior.
- b) Imagen Externa. Es la imagen que tienen los públicos externos (personas que viven fuera de la localidad) acerca de la ciudad.



En 2004, Marrero identificó que las funciones mas importantes y útiles que desempeñan las imágenes urbanas son:

1. Posibilitar una mayor comprensión de las ciudades.
2. Desarrollar símbolos representativos de los objetos y atributos del lugar, con la finalidad de facilitar el recuerdo.
3. Formar una idea de las creencias y fenómenos relacionados con las ciudades.

El planteamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda aun sentido de pertenencia basado en pautas de organización social; valores culturales, costumbres y usos de sus habitantes; medio geográfico (clima, suelo y topografía) así como por el tipo de actividades que desarrolla la ciudad. De este modo, la identidad y su proyección publica, es decir, la imagen, poseen un valor estratégico esencial pues crean una experiencia memorable duradera para los turistas y un sentido de orgullo cívico para los residentes (Paz y Tkachuk, 2004 y Rajinder, 2000).

La imagen urbana es un estímulo critico para motivar a las personas a la hora de elegir un destino turístico, independientemente de que la imagen sea una representación verdadera de lo que el lugar ofrece (Cai, 2002).

El mejoramiento de la imagen urbana no debe ser entendido únicamente como la realización de acciones de tipo decorativo, sino que es necesario equilibrar los usos de suelo de comercio y vivienda; rehabilitar la infraestructura, vialidad, transporte, mobiliario urbano y señalamientos; complementar los servicios de limpieza y seguridad, mejorar las condiciones de las edificaciones; restaurar los sitios y monumentos históricos; elevar la rentabilidad de los centros de las ciudades y mejorar la calidad de vida de la población (González, 2000).



Hernández (2000) afirma que específicamente el cuidado de la imagen urbana en los centros históricos u otros lugares de valor patrimonial es de gran importancia, ya que estas zonas representan el núcleo de la ciudad, y por lo tanto deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- Proteger y restaurar edificaciones de valor arqueológico, histórico y artístico.
- Definir usos de suelo de inmuebles patrimoniales.
- Adecuar los edificios a la imagen de los Centros Históricos.
- Cuidar y conservar pavimentos.
- Utilizar elementos como cableados subterráneos, alumbrado adecuado al estilo característico del lugar con el fin de no contaminar la imagen urbana.
- Adecuar los jardines a las características del clima y la imagen local.
- Dotar de mobiliario urbano adecuado a las necesidades de la zona.
- Mantener y conservar la vivienda de sectores bajos, medios y altos de la población.
- Colocar señalización integrada a las características de cada localidad.
- Difundir el valor patrimonial local para involucrar a la comunidad en su cuidado.
- Elaborar un plan estratégico para la rehabilitación del Centro Histórico.
- Elaborar un catálogo del patrimonio edificado.

1.4 La planeación de la ciudad

El marketing de ciudades puede ser descrito como el proceso a través del cual las actividades en materia urbana están tan íntimamente relacionadas como es posible a la demanda del público objetivo, de forma que se maximice la eficiencia social y el funcionamiento económico del área que se trate en concordancia con los objetivos que hayan sido fijados (Ashworth Voogd, 1988).

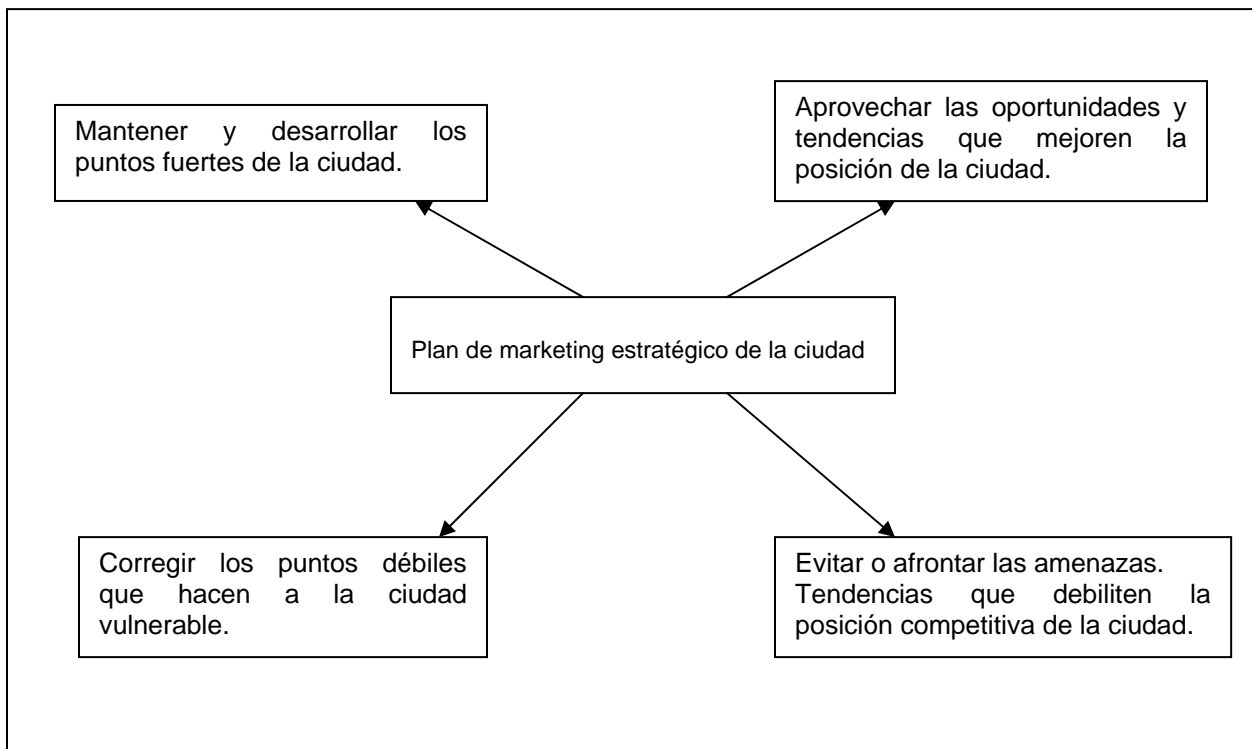
El plan marketing de un lugar está relacionado con los proyectos de urbanismo y con cualquier otro proyecto espacial de ámbito local (principalmente con el Plan General de Ordenación Urbana).



Según Elizarragate (2003), la elaboración del plan de marketing estratégico, con la metodología de análisis situacional (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), pone de manifiesto cuales son las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles de la ciudad, entendiendo por oportunidades aquellas potencialmente favorables, por darse una situación que permitirá mejorar la posición competitiva de la ciudad.

Las estrategias del plan marketing tienen que aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas desde el potencial de la ciudad, apoyándose en sus puntos fuertes y corrigiendo los déficits de su capacidad competitiva, es decir, actuando sobre los puntos débiles.

Figura 4. El plan marketing de la ciudad.



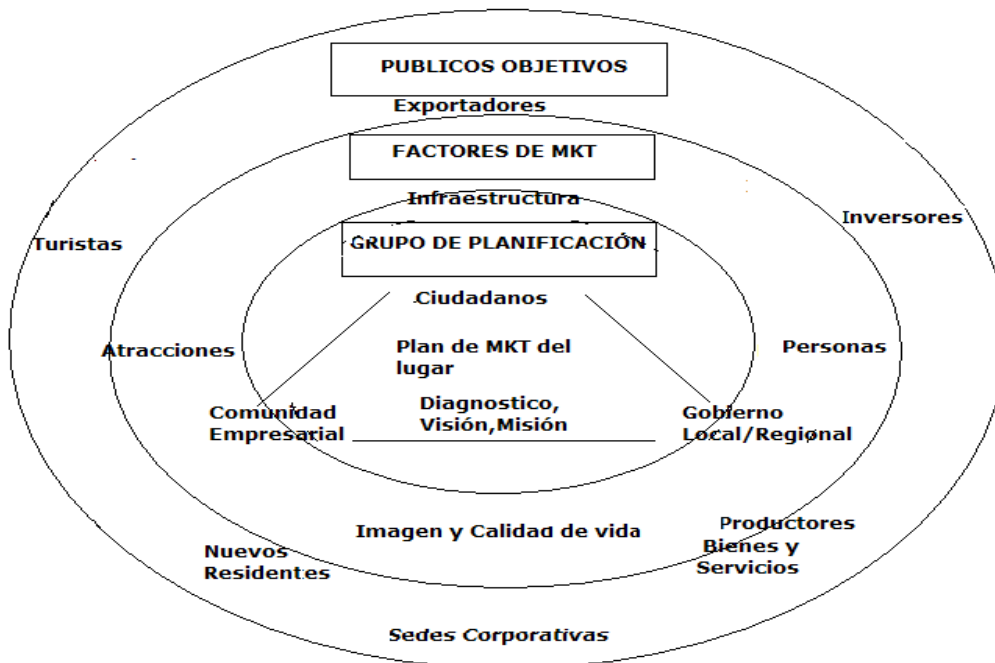
Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a las fases que ha de seguir el plan estratégico de una ciudad, podemos indicar que lo primero será organizar un equipo de planificación que tiene que estar formado por residentes, empresarios y personas del gobierno local y regional. Este equipo tiene tres responsabilidades principales (Eizaguirre, 1994):

- Definir y hacer un diagnóstico de la situación del lugar, sus principales problemas y las causas que los han generado.
- Desarrollar su propia visión de las posibles soluciones de los problemas del lugar en el largo plazo, con una base realista de los valores, recursos y oportunidades con que se cuenta.
- Desarrollar un plan de acciones a poner en práctica en el largo plazo, así como las medidas de inversión y transformación a tomar en un periodo intermedio.

Figura 5. Niveles de la mercadotecnia de una localidad.



Fuente: Elaboración propia.



1.5 Conclusiones

Finalmente al terminar de analizar todos estos conceptos mencionados por autores especializados en marketing de ciudades, podemos darnos cuenta de la gran pobreza de imagen que enfrenta el centro de la ciudad Chetumal. Una falta de vestigios históricos-culturales y de urbanización organizada, que acarrea una serie de conflictos para la ciudad. Con dicha teoría lograremos un claro panorama de lo que se vive en la actualidad de la ciudad Chetumal, ya que estaremos aplicando los términos correctos del marketing urbano, relacionándolo con el plan estatal de desarrollo y ubicaremos las causas a la problemática de la ciudad Chetumal.

En este sentido, es necesaria una estrategia claramente definida tanto como para el caso de crear una nueva imagen como para necesitar modificar la imagen ya existente. Para ello es conveniente conocer los esquemas de valores de la sociedad, sus intereses, y las claves de interpretación de aquellos a quienes se dirige la comunicación.

Ninguna ciudad es indiferente a su imagen y a las implicaciones que ella conlleva. Dado que la imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales.

Por último, y no menos importante, la imagen incorpora la visión de cómo se quiere ver la ciudad, éste último aspecto que consideramos de una gran importancia en el proceso de planificación estratégica de una ciudad. La visión de a dónde se quiere llegar, qué es lo que se quiere conseguir con la ciudad, es el aspecto fundamental que sirve de guía para todo el proceso de planificación.

Las ciudades que no satisfacen a sus empresas, a sus habitantes, están abocadas al fracaso y al abandono.



Capitulo 2.- El Comercio en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo



2.1 Introducción

En este capítulo se elabora un análisis descriptivo de la evolución del comercio en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se aborda los antecedentes históricos de la ciudad de Chetumal, así como su desarrollo urbano; en el segundo se analiza la evolución del comercio en la ciudad y su contribución al desarrollo. Cabe mencionar que debido a la importancia de la actividad comercial en la ciudad resulta trascendental analizar su evolución histórica.

2.2 Antecedentes históricos.

Ciento dos años se van a cumplir desde que el pontón "Chetumal" dejó caer su ancla para fondear en la bahía que circunda esta capital. Los fundadores del entonces Payo Obispo, al derribar los manglares para trazar las brechas, signaron con ello las que serían las primeras calle, surge la "22 de enero" y seguidamente la que fue "Esmeralda", que se prolongaba del muelle fiscal hasta Punta Estrella, orillando el malecón, pasando entre el parque Hidalgo y la Explanada de la Bandera.

La avenida Héroes, que antes fue Efraín Aguilar; la Juárez, la 22 de Marzo, hoy Carmen Ochoa de Merino; la Ébano, hoy avenida Álvaro Obregón, y la 5 de Mayo. Es bonito tornar nuestra mente a aquella época del Chetumal pintoresco como muchos la recordamos, antes de que nos invadiera la euforia de la conversión en Estado.

Por ser capital, quienes la gobernaron desde aquel entonces pretendieron darle una imagen con más categoría, sin percatarse que con la llegada de esa apurada urbanización involuntariamente se estaba destruyendo la imagen de Chetumal y sus recursos naturales, ya que bien pudieron conservarse.



2.2.1 Antecedentes del comercio en Chetumal.

Fue precisamente el 13 de octubre de 1929, cuando los comerciantes de Payo Obispo en aquél entonces deciden organizarse; decisión que propicia la creación de la Cámara de Comercio Quintana Roo, amparándose en la ley sobre Cámaras de Comercio Nacionales que había sido expedida el 12 de junio de 1908. Su primera directiva quedó conformada por Juan E. Villanueva Rivero; Secretario Jesús Rivero; Vocales: Belisario Pérez y Gustavo Elizalde. Su primera oficina estuvo ubicada en la casa número 37 de la calle 22 de Marzo esquina 5 de Mayo, la solidaridad y unanimidad de los comerciantes fue un ejemplo para la ciudadanía y posteriormente se convierte en una fuerza más que coadyuva para defender la integridad de la ciudad y de la entidad, además de encontrar mejores políticas comerciales para fortalecer la economía de los habitantes.

El acta constitutiva de esa fecha de integración de la Cámara de Comercio Quintana Roo quedaron registrados los propietarios y comercios de quienes intervinieron y aprobaron dicha organización comercial que paulatinamente se ha ido fortaleciendo y desde su inicio ha sido un parteagua para el desarrollo de esta ciudad.

La Cámara de Comercio de Chetumal quienes la han conformado desde 1929 son ciudadanos quienes siempre han apostado por una emancipación económica de esta zona sur; sus esfuerzos se han visto interrumpidos por los estragos que la naturaleza ha ocasionado y que interrumpió la vía marítima que coadyuvaba para no encarecer los precios de los productos dado el bajo costo del transporte, del que hoy tienen cuotas altas por traer los productos; en la historia de la Cámara Nacional de Comercio de esta capital.

El 30 de junio de 1972, el gobierno federal creó el régimen aduanal de excepción denominado Zona Libre de Quintana Roo, que permitía la importación de artículos básicos y suntuarios para completar la insuficiente oferta de productos básicos nacionales.



La actividad comercial despunta y se convierte en el eje de crecimiento para Chetumal ya que llegaban consumidores de todo el país para adquirir mercancías importadas. Nacieron nuevas casas comerciales, hoteles, salas de cine, muchas familias llegaron para quedarse.

Esta época también está marcada en la arquitectura de la ciudad, la avenida Héroes se saturó de edificaciones de uso práctico-utilitario carentes de un concepto estético y el inicio de la construcción de la avenida Insurgentes.

En la década de 1980 se desploma el comercio de importación por las devaluaciones de la moneda nacional frente al dólar y posteriormente, con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

2.3 Desarrollo Urbano de la Ciudad Chetumal

La ciudad de Chetumal poco a poco se le hizo un cambio radical a todos aquellos vestigios que conformaron los primeros pobladores. Estas modificaciones se hacen a partir de 1975, pero más que eso las amplias avenidas que se desplazaban libremente de sur a norte y de oriente a poniente, algunas de ellas por acomodo urbanístico están truncadas. Ahora no se observan, como años atrás desde el cerro la bahía que se admiraba cuando nada obstaculizaba las avenidas Héroes, Juárez, Independencia y Morelos.

Una ciudad es sinónimo de organización estable de usos y costumbres, de formas, de tratos, de atenciones, de apoyo, alegrías y de dolores, lo que las trasciende en la historia son sus raíces presente para así poder entender el futuro. En la ciudad de Chetumal, se atropelló lo viejo y no se cuidó al construir lo nuevo, tales circunstancias padecieron de didáctica de lo que debe hacerse para cuidar lo viejo haciendo con experiencia, imaginación y ciencia lo nuevo.



Quienes viven todavía esta ciudad, no terminan de conocer completamente su pasado, la avalancha con sus exigencias, problemas y actividades la abordaron intempestivamente. Modificaciones en sitios neurálgicos en cuanto a vialidad, conforme a la urbanización, han cerrado los accesos que antes fueron para esta ciudad. Los gobiernos, en su prisa de cambiar la imagen, condenaron arterias que actualmente no justifican la causa.

El malecón actualmente convertido en boulevard, fue por mucho tiempo un atractivo visual, muy amplio más no reúne la belleza que tenía el desaparecido malecón. Pero en fin, en la modernidad se cambian espacios, y nadie combina lo de ayer con lo de hoy como si modernizar fuera arrasar con el pasado.

Surge la explanada de la bahía que en su inicio así se llamó y posteriormente el gobierno ramirista construye el obelisco a la bandera y se le denomina hoy en día Explanada de la bandera. Todo lo atractivo que tenían los chetumaleños y su patrimonio histórico, al rematar las calles de norte a sur en el antiguo malecón, hoy convertida en el boulevard, ha sido privado por las construcciones que se edificaron a la orilla de la bahía.

La Mega Escultura, obra de “Sebastián” que hace su aparición en el sexenio del gobernador Joaquín Hendricks Díaz, haciendo una propuesta que ha causado mucha polémica desde su inició entre la ciudadanía. Esta Mega Escultura poco a poco a pesar de lo controversial para su culminación, sigue ahí, aunque inconclusa ya en la parte oriente de la ciudad dentro de la bahía.

Ahora bien, si en verdad al culminar cumplirá con las bases del proyecto, servirá como un atractivo cultural, social y propiciará beneficios económicos a la comunidad y no a unos u otros intereses particulares seguramente para los chetumaleños será de su aprobación.



A como está Chetumal carente de suficientes atractivos que sirvan de sitios para los paseantes que escasamente la visitan, esta obra debe terminar porque representa la comprobación de un proyecto que se ideó como su nombre lo indica algo magno y se predice dará belleza a ese boulevard que hay que cuidar porque se esta deteriorando en algunas partes cosa que debe restaurarse porque es un lugar de preferencia para los chetumaleños y de admiración para quienes la visitan.

La gestión gubernamental, que permite traer nuevas inversiones al sur de la entidad aprovechando su condición de frontera y la ubicación de la zona libre de Belice, está incidiendo en estas transformaciones. La economía de la capital se encuentra en un proceso de diversificación de actividades.

La tradicional actividad comercial enfocada en productos de importaciones y servicios administrativos se está enriqueciendo, orientándose también hacia los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento para los visitantes. Los turistas nacionales asisten motivados principalmente por la Zona Libre de Belice y los extranjeros por las zonas arqueológicas y recursos naturales del sur del Estado.

A partir del año 2003, se han construido 3 importantes tiendas de autoservicio, 2 franquicias de hamburguesas, 1 tienda departamental de franquicia internacional y un centro comercial con 12 salas de cines, todo en la sección noroeste de la ciudad. Se está trabajando en una propuesta para recuperar el tradicional corredor comercial en la avenida Héroes, ubicada en la zona centro de la ciudad. Sin embargo, a pesar de esta diversificación de actividades, la economía de la ciudad, al igual que el resto del Estado, sigue girando alrededor del turismo.

Este es un hecho que debe ser considerado por las instituciones públicas en los instrumentos de planeación urbana de la capital, ya que cimentar el desarrollo de Chetumal en el turismo, traería como consecuencia, al igual como la ha sido históricamente para la ciudad, una economía altamente dependiente de los vaivenes económicos y políticos internacionales.



Con lo anterior, no se pretende hacer a un lado la actividad turística como vocación natural de la región, pero sí poner énfasis en que se deben fomentar otras actividades que le permitan un mayor dinamismo a la ciudad. Como ejemplo se podría mencionar, que Chetumal por estar ubicada en una posición geoestratégica, ser capital del Estado y contar con la máxima casa de estudios, se piensa en impulsar fuertemente el sector educativo, especialmente la educación superior, el desarrollo de la cultura, ciencia y tecnología, así como otras actividades vinculadas con este aspecto.

2.3.1. Impacto de la urbanización de Chetumal

Chetumal, se encuentra en una fase de pleno crecimiento económico, reflejado en el aumento de la tasa de construcción de viviendas, apertura de grandes establecimientos comerciales, aumento en la oferta de cuartos y restaurantes en la ciudad, entre otros. Esto, a su vez, genera un incremento del número de turistas que visitan la ciudad, ya sea como punto de partida para visitar los alrededores o para disfrutar de las condiciones de ciudad de provincia con su pasado de influencia caribeña.

Se detecta una falta de integración de los instrumentos aplicables a la ciudad y una incipiente preocupación de las autoridades por la dimensión ambiental en la gestión y administración local. Este hecho se hace más grave cuando el futuro que se tiene planeado para la ciudad gira alrededor de la actividad turística. La falta de una verdadera valoración política, niveles de obligatoriedad y congruencia entre los instrumentos de planeación y los procesos de toma de decisiones, se puede ejemplificar con la contaminación de la Bahía de Chetumal. Causada por el vertido de aguas residuales sin tratamiento, principalmente de la zona centro de Chetumal. Este constituye uno de los principales problemas ambientales de la ciudad, que no ha sido atendido por la falta de una visión de desarrollo urbano sustentable que resalte el aspecto social sobre una posible ventaja económica y explotación ambiental de corto plazo, y promueva la viabilidad social a largo plazo, junto con una integridad del medio ambiente.



La ciudad se encuentra en un parteaguas de su proceso de urbanización, donde, de no considerarse la dimensión ambiental en los ámbitos de la planeación local y municipal, se enfrentará a serios problemas que tendrán su efecto más negativo en la calidad de vida urbana de sus habitantes. El crecimiento de las manchas urbanas demanda nuevas zonas urbanizables y vías de comunicación. Y la forma de obtener estos espacios es a partir del desmonte de extensas áreas de bosques de los alrededores y del relleno de zonas acuíferas en las inmediaciones a la ciudad.

Los mantos acuíferos se ven afectados por la contaminación de que son objetos para buscar satisfacer las necesidades de la población. Estos conflictos entre la urbanización y el entorno donde se emplaza, tarde o temprano se ve revertido en los mismos pobladores, deteriorando paulatinamente el medio ambiente urbano y atentando contra la sustentabilidad de este proceso irreversible.

La expansión urbana modifica profundamente el paisaje, creando un medio totalmente distinto en todos los órdenes: usos del suelo, alteraciones en los sistemas fluviales, litorales, incremento de la demanda de todo tipo de recursos, etc. En definitiva, la ciudad modifica no sólo el espacio físico sobre el que se asienta, sino la región que la circunda. Vinuesa (1991: 23) señala que los procesos de urbanización serán la consecuencia de un enorme número de factores de muy diversa naturaleza, y los cambios producidos afectarán a los más variados elementos de las regiones en que se produzcan.

El hecho de que la urbanización sea una forma en que la sociedad se reorganiza sobre el espacio, hace difícil distinguir entre causas y consecuencias del fenómeno. El panorama ha cambiado a lo largo de estos años fortaleciéndose la comunicación terrestre en la entidad, sin embargo, la dispersión espacial de las localidades en el estado dificulta la cobertura y acceso a las mismas. El proceso de urbanización presente en la ciudad de Chetumal ha estado determinado por las tendencias de la economía internacional y las políticas regionales de colonización con fines geoestratégicos, dado su carácter de frontera.



Por eso, se puede decir que la ciudad no es consecuencia espontánea de un proceso de urbanización reciente, sino que ha estado fuertemente influenciada por la riqueza natural de la región y por políticas regionales que trataron precisamente de impulsar el proceso para crear ciudades donde la estructura territorial tenía un poblamiento más débil.

A pesar de ser Chetumal una ciudad moderna, se carece en ella de una red de drenaje sanitario en la mayor parte del área urbana. Su incipiente sistema de drenaje y alcantarillado consiste en una red de captación, cárcamo de bombeo y lagunas de oxidación. Los cárcamos funcionan como recolectores de aguas negras y corren el riesgo inminente de saturación y contaminación del manto freático por infiltraciones o fugas. La red de drenaje solo cubre la parte centro de la ciudad y algunas de las colonias de reciente creación, y funciona tanto como recolector de aguas negras como de drenaje pluvial. Las aguas negras recolectadas son descargadas en la bahía, con lo cual se hace evidente el problema de contaminación de la misma.

Una de las consecuencias más evidentes de los procesos de urbanización es precisamente la creciente ocupación del suelo por edificaciones y usos directamente vinculados con los asentamientos urbanos (Vinuesa, 1991: 115). Se puede observar que la ciudad de Chetumal está transitando hacia un nuevo modelo de urbanización.

2. 4 Conclusiones

Finalmente, de acuerdo a la evolución histórica de la ciudad de Chetumal se puede constatar, que desde su fundación no se contaba con un plan estratégico de desarrollo urbano lo cual origino una pérdida de imagen y valores culturales de la ciudad.

Actualmente a pesar de que Chetumal cuenta con un plan de desarrollo urbano, el diseño y la implementación del mismo ha generado efectos ambientales negativos, afectaciones económicas, problemas de vialidad y pobreza cultural en la ciudad de Chetumal.



Chetumal, es una ciudad que ha mostrado las primeras evidencias de un proceso de crecimiento acelerado. Este crecimiento provocará que se intensifiquen los problemas ambientales existentes y se presenten otros nuevos que sin duda incidirán en la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, se deben tomar las previsiones para que este proceso genere los menores impactos ambientales posibles.

El contar con un programa de indicadores de calidad de vida, es una estrategia que permitiría dar seguimiento a diversas características del ambiente urbano a lo largo del tiempo, para tomar las mejores decisiones que le permitan mantenerse en el rumbo de la sustentabilidad.

En cuanto a la sociedad, deben de realizar distintas actuaciones que potencien el desarrollo de actividades culturales para que estas actuaciones refuercen el vínculo emocional con la ciudad.

Por otro lado, para lograr el pleno crecimiento económico de la ciudad, se debe tomar en cuenta la inversión empresarial, con el desarrollo sostenible que es generado para la búsqueda de calidad de vida para los habitantes de la ciudad.

Por último, es preciso conocer la importancia que estos factores tienen en el resto del mundo desarrollado y sus tendencias. De esta forma es posible aprender de experiencias similares en otras ciudades.



Capitulo 3.- Plan Estatal de Desarrollo.



3.1 Introducción

En este capítulo se analizan los planes de desarrollo vigentes en el Estado de Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se analiza el Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011, en el segundo se revisa el Plan de Gran Visión 2000-2025. Debido a la importancia que tiene la planeación de ciudades en el diseño de una estrategia competitiva comercial resulta necesario analizar los planes y programas del Estado.

3.2.- Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011

Este documento estratégico, constituye la respuesta del gobierno, de los actores políticos, y de la sociedad quintanarroense, para dar dirección y certidumbre a los procesos de transformación que estamos viviendo, logrando así no sólo acometer los desafíos del presente, sino también allanar el camino de las generaciones que están por venir. Nuestro anhelo es heredarles un patrimonio estatal incrementado, instituciones fortalecidas y mejores oportunidades de realización personal y colectiva.

El propósito fundamental del *Plan Estatal de Desarrollo 2005–2011*, es definir las directrices de las políticas públicas cuya meta es elevar la calidad de vida de los quintanarroenses.

El plan es la articulación de un modelo de desarrollo integral con una clara y lógica secuencia de relaciones causa-efecto que llevarán al cumplimiento de la meta propuesta. Los cuatro ejes básicos de este modelo son: *I. Gobierno Eficiente, II. Factores de Competitividad, III. Desarrollo Integral y IV. Calidad de Vida*. Cada uno de estos ejes aborda sectores específicos para los cuales se desarrollan planes sectoriales.



3.2.1.- Directrices

Los ejes básicos que rigen al plan de desarrollo estatal y en los cuales se sustentará el desarrollo de la imagen comercial de la ciudad de Chetumal son:

a) Desarrollo Regional Equilibrado

La geografía del Estado impone condiciones a la distribución espacial de la población, a las actividades productivas, al desarrollo urbano, así como de la vida económica y social en su conjunto.

Quintana Roo, presenta contrastes regionales entre las zonas urbanas y las zonas rurales. Cada región concentra población, infraestructura y servicios que inducen el desarrollo, así como factores y condiciones desfavorables que lo dificultan.

De acuerdo a la vocación de cada zona, la Región Caribe Norte que se compone por los municipios de Benito Juárez, Isla Mujeres, Solidaridad y Cozumel, se caracteriza por ser la zona más dinámica en cuanto al crecimiento económico y demográfico. Esta cuenta con poco más del 95% de la infraestructura turística por lo que las actividades económicas preponderantes se refieren a los servicios como son hoteles, restaurantes y comercios entre otros.

La Región Maya que esta compuesta por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas, José María Morelos, la zona rural del municipio de Solidaridad y la porción noroeste de Othón P. Blanco, han quedado rezagadas respecto al crecimiento vertiginoso de la Región Caribe Norte. La zona es inminentemente rural y cuenta con menos del 20% de la población.

La Región Frontera Sur se ha destacado por su actividad comercial sacando ventaja de su condición como frontera con Belice y Guatemala, así como de la actividad política por ser la sede de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Las políticas públicas implementadas para consolidar el turismo en el Estado, han desmerecido el desarrollo equilibrado de las regiones.



El impulso de cadenas productivas de alta tecnología en zonas rurales como Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas, es aún incipiente, lo cual dificulta la obtención de mejores precios por la producción local.

El impulso al desarrollo regional debe darse a través de la implementación de programas y proyectos que reactiven la economía, de las acciones concertadas con las instituciones estatales y federales, de una mayor participación de los municipios, así como de la inclusión de los sectores privado y social en la toma de decisiones.

El Programa de Desarrollo Urbano del Estado ha definido 53 microrregiones mediante la aplicación de criterios distintivos como son los centros de intercambio económico y de servicios, el perfil productivo, el sistema de comunicaciones y la división geopolítica.

La implementación del enfoque *microrregiones* en cada una de las regiones y sub-regiones constituirá la unidad de planeación donde convergen la política sectorial con el espacio territorial, así como las condiciones y potencialidades que dan viabilidad a los proyectos que detonarán el desarrollo equilibrado del Estado de acuerdo a sus vocaciones y ventajas competitivas.

El plan incluye un apartado con 25 microrregiones. Estas se pretenden detonar en función a un estudio detallado de sus vocaciones a efecto de dotarlas de las condiciones necesarias para desarrollar el potencial detectado en cada una de ellas. De estas, nuestro objetivo es dinamizar 10 de ellas.

Visión 2011

Un Quintana Roo en el que el desarrollo económico sustentable se da de manera equilibrada en sus regiones con base en la capacidad de potenciar sus ventajas competitivas conjugadas con las aspiraciones de su gente.



Objetivo Estratégico

Promover el equilibrio económico entre las regiones del Estado, mediante el aprovechamiento de sus vocaciones productivas y las aspiraciones de sus habitantes con base al impulso de una política de microrregiones.

Estrategias y Líneas de Acción:

1.- Impulso a las microrregiones

1.1 Establecer un sistema de comunidades de acuerdo a su vocación de desarrollo y a la aspiración de sus habitantes, que signifiquen polos de desarrollo capaces de generar dinámicas integradoras de desarrollo en sus áreas de influencia.

1.2.- Orientar la vocación de desarrollo de los centros estratégicos en función de sus ventajas comparativas y competitivas.

1.3.- Fortalecer la concurrencia de la inversión pública y atraer inversión privada para el desarrollo de infraestructura productiva y social en las microrregiones.

1.4.- Promover el desarrollo de proyectos orientados a diversificar las actividades productivas y elevar el valor agregado de los productos de las microrregiones.

1.5.- Impulsar la modernización de las actividades económicas tradicionales.

1.6.- Generar indicadores que permitan medir el impacto social y económico de la inversión pública en cada una de las microrregiones.

2.- Promover el equilibrio de las regiones

2.1.- Sustentar el desarrollo regional del Estado en tres regiones: Caribe Norte, Maya y Frontera Sur.



2.2.- Impulsar una reforma integral del Comité para la Planeación del Desarrollo del Estado para que sea un órgano que verdaderamente se erija como la instancia normativa de la planeación sectorial cuyos objetivos estratégicos estén en función de lograr un desarrollo regional.

2.3.- Generar programas sectoriales concurrentes de desarrollo para cada Región.

2.4.- Constituir, en coordinación con la iniciativa privada, centros de articulación productiva para garantizar el desarrollo equilibrado de las regiones.

2.5.- Mantener al Plan Estratégico de Desarrollo Integral 2000-2025, como instrumento rector de la planeación estratégica del Estado y promover su actualización en coordinación con los sectores privado y social.

2.6.- Elaborar diagnósticos sobre las necesidades de la infraestructura estratégica requerida para acelerar el equilibrio de las regiones.

2.7.- Promover que la investigación y el desarrollo tecnológico que realizan las instituciones de educación superior, otorgue una alta prioridad al estudio y a la elaboración de propuestas de solución a los problemas regionales.

2.8.- Gestionar la elaboración de un programa de competitividad y desarrollo regional a efecto de establecer polos de desarrollo.

b) Diversificación del Turismo

El turismo se ha consolidado como el eje motor sobre el cual gira la economía del estado. El aumento de la infraestructura hotelera permite que la Entidad tenga la mayor capacidad de alojamiento dentro de los destinos turísticos de México.



La oferta hotelera de Quintana Roo equivale al 12% del total del país con 763 hoteles y 59 mil 497 cuartos, generándose un crecimiento del 58.60% y 51.20% respectivamente, durante los últimos seis años.

La ocupación hotelera fue de 78% durante el año 2004, lo que significa un incremento de siete puntos porcentuales con relación a hace seis años. En el 2004, llegaron a Quintana Roo 10.8 millones de turistas y visitantes, de los cuales 3.5 millones fueron visitantes en cruceros, lo que representa el 46% del total de los turistas que por esta vía llegan a México.

El turismo arqueológico aumentó en un 49% con respecto al año 1998, registrando durante el 2004, un total de 1.5 millones de visitantes.

Durante el año 2004, México se situó en el octavo lugar mundial en afluencia con sus 20.6 millones de turistas internacionales. De esa cifra el 24% corresponde a Quintana Roo con cinco millones de turistas extranjeros, quienes generaron una derrama económica de \$4,138.57 millones de dólares. En el Estado se capta el 33% de las divisas que por concepto de turismo ingresan al país.

La Entidad cuenta con los aeropuertos internacionales de Chetumal, Cozumel y Cancún. El Aeropuerto de Cancún se ubica como el segundo con mayor número de operaciones en el país y el primero en vuelos internacionales. En el año 2004, Cancún registró 51 mil 303 operaciones aeroportuarias y una movilización de 4.9 millones de pasajeros.

De acuerdo con el informe *“Turismo: Panorama 2020”* de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimando que para el año 2020, las visitas de turistas internacionales en el mundo se ubicarán por encima de 1,560 millones, en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los dos billones de dólares. Con ello las visitas de turistas internacionales observarán una tasa media de crecimiento anual del 4.1%, en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual.



La situación en Quintana Roo, no será distinta. En los dos últimos años la actividad turística ha crecido más de un 10% anual. Esta tendencia se ajustará hacia un crecimiento del 5% anual para los próximos 6 años. La inversión privada en el sector continuará incrementándose. De acuerdo a lo establecido en los Programas de Ordenamiento Ecológicos Territoriales, en el Estado se pueden construir 141 mil cuartos de hotel, lo que significa que a la fecha se ha cubierto el 42% de la capacidad permitida.

Quintana Roo presenta grandes retos en materia turística para los próximos seis años. Será necesario revisar los actuales modelos de desarrollo turístico para los distintos destinos del Estado, de tal forma que se apeguen estrictamente a los modelos de sustentabilidad ambiental. De igual manera, será necesario fomentar productos turísticos de alta especialización dirigidos hacia segmentos de mayor rentabilidad y equilibrar el desarrollo turístico de las regiones. Por último y como compromiso ineludible, es imprescindible incorporar a las comunidades indígenas a los beneficios que genera el turismo.

Visión 2011

Un Quintana Roo que mantiene su liderazgo nacional y en la región del Caribe, con base en la competitividad de todos los actores que participan en el sector y en la certidumbre que se ofrece a la inversión privada, la cual mantiene vigente la oferta turística mediante la generación de nuevos productos que atiendan a mercados y segmentos de mayor rentabilidad.

Objetivo Estratégico

Consolidar a Quintana Roo como un multidesino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el Estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.



Estrategias y Líneas de Acción:

1.- Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.

1.1.- Elaboración, consenso y difusión del Programa Sectorial de Turístico mediante la participación ciudadana.

1.2.- Fortalecer la figura del Gabinete Turístico, a través de la Comisión Intersecretarial de Turismo.

1.3.- Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo y su marco normativo.

1.4.- Proporcionar asistencia técnica permanente a los municipios para la planeación turística y desarrollo de programas.

1.5.- Otorgar a la Secretaría de Turismo una mayor capacidad normativa y ejecutora.

1.6.- Promover la participación activa del Estado en la toma de decisiones del país sobre temas de índole turística.

1.7.- Generar información estadística confiable que permita medir el comportamiento de la actividad turística en el Estado.

1.8.- Fortalecer el liderazgo turístico de Quintana Roo en los grupos e instancias regionales, nacionales e internacionales.

2. Fomentar la diversificación y especialización de la oferta turística del Estado, fortaleciendo una posición de liderazgo en segmentos de alta rentabilidad.



2.1.- Impulsar el establecimiento de nuevos desarrollos y productos turísticos dirigidos a segmentos de mayor rentabilidad que cumplan con: diversificar la oferta, respetar el medio ambiente y contribuir con el desarrollo equilibrado de las regiones del Estado.

2.2.- Fomentar la inversión privada en el sector turismo.

2.3.- Incrementar la oferta de atractivos culturales y naturales, mediante esquemas de coordinación con las instancias correspondientes.

2.4.- Impulsar el desarrollo e incorporación de nuevos corredores turísticos, principalmente en regiones de alta presencia indígena.

2.5.- Elaborar y validar en su caso, planes maestros de desarrollo turístico regionales, que establezcan los programas para incorporar a las comunidades marginadas a los beneficios del turismo.

3. Promover el desarrollo de infraestructura turística de calidad que incremente el valor agregado de los destinos turísticos del estado.

3.1.- Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes, la dotación de infraestructura de calidad para los destinos.

3.2.- Diseñar e implementar programas dirigidos a mejorar la imagen urbana de los destinos y de las comunidades que se integren a circuitos turísticos.

3.3.- Motivar la generación de proyectos y su ejecución coordinada con la Federación, los ayuntamientos y los particulares, para la dotación de infraestructura de apoyo a las actividades relacionadas con el turismo.

3.4.- Incrementar la señalización turística urbana y carretera.



3.5.- Impulsar acciones que permitan el establecimiento de servicios turísticos de calidad en las zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del Estado.

4. Propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística del Estado.

4.1.- Implementar en coordinación con los municipios, el Programa Agenda 21 en los destinos turísticos.

4.2.- En coordinación con la Federación, impulsar el desarrollo de una política pública dirigida a conocer y proponer medidas preventivas y soluciones a la problemática de pérdida de playas en el Estado.

4.3.- Impulsar la realización del proyecto de Recuperación de Playas de Cancún, en coordinación con la Federación, el municipio y el sector privado.

4.4.- Diseñar, implementar y dar seguimiento a los programas de fortalecimiento de los destinos turísticos.

4.5.- Coordinar las acciones necesarias para llevar al cabo la recuperación ambiental del sistema Lagunar Bojórquez-Nichupté.

5. Formación de capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos.

5.1.- Desarrollar e implementar programas de formación y capacitación permanente de los recursos humanos del sector turístico, a través de una coordinación interinstitucional.

5.2.- Impulsar la realización de acciones dirigidas a la generación y a la difusión de la cultura turística.



5.3.- Fomentar la formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales establecidas por el país.

6. Fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano.

6.1.- Diseñar y coordinar las políticas en materia de promoción turística, de acuerdo a la oferta de los destinos turísticos y a los segmentos y mercados más rentables.

6.2.- Promover la elaboración de estudios de análisis de la oferta y la demanda que oriente las decisiones en materia de promoción turística.

6.3.- Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia que agrupe a los destinos turísticos del Estado bajo la marca Caribe Mexicano, sin que estos pierdan su identidad.

6.4.- Promover la celebración de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras que permitan la promoción de nuestros destinos.

6.5.- Generar concurrencia de acciones y recursos con la Secretaría Federal de Turismo y con el Consejo de Promoción Turística de México, para fortalecer la promoción turística.

6.6.- Implementar acciones para fomentar el turismo social y doméstico.

7. Impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas.

7.1.- Ampliar la coordinación con la federación y los municipios para la prestación al turista de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras.



7.2.- Participar de manera coordinada con los tres niveles de gobierno, para reforzar la vigilancia y los servicios de seguridad en los corredores y destinos turísticos.

7.3.- Promover la creación y participación en las agencias del Ministerio Público con personal especializado en la atención de delitos contra los turistas.

7.4.- Promover el mejoramiento de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado.

7.5.- Proporcionar servicios de información para la orientación a los turistas y visitantes del Estado.

8. Fortalecer la modernización de las micros, pequeñas y medianas empresas turísticas, para tener empresas turísticas competitivas.

8.1.- Implementar programas para la mejora de la calidad en las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas.

8.2.- Impulsar la promoción de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas que utilicen esquemas de capacitación y modernización empresarial.

8.3.- Difundir esquemas de financiamiento para Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas.

8.4.- Impulsar acciones de facilitación turística que dé certeza a la inversión y a la prestación de servicios en el sector.



c) Ciudades Dignas

Los impactos producidos por el acelerado crecimiento urbano consecuencia del desarrollo turístico experimentado en la Región Caribe Norte de la entidad, han acentuado las diferencias con la zona del interior del Estado, produciéndose un gran desequilibrio territorial.

Según el Programa Estatal de Desarrollo Urbano (PEDU), la población en el año 2011 llegará a 1, 322,000 habitantes. Sin embargo, este crecimiento contempla una tasa sustancialmente baja de las poblaciones de Playa del Carmen y Tulum, por lo que para esos centros urbanos se esta reconsiderando una tasa de crecimiento de 9.3% y 11% anual respectivamente, a partir del 2005, esto significaría alcanzar una población de cerca de 1 millón 425 mil habitantes en el 2011, representando un crecimiento de 335 mil nuevos quintanarroenses adicionales a los existentes en el 2005, equivalente a 83,750 nuevas familias compuesta de 4 personas en promedio. De éstas, cerca de 74 mil vivirán en los principales centros urbanos, a saber: las cabeceras municipales y las ciudades de Leona Vicario, Puerto Morelos, Isla Mujeres (zona continental), Nicolás Bravo, Bacalar, Mahahual, Tulum, Akumal, Puerto Aventuras y Chemuyil, que en el 2011 albergarán al 84 % de la población del Estado.

Los requerimientos de vivienda en el periodo del 2005 al 2011, serán entonces de 83,750 por motivo del crecimiento poblacional en ese periodo. Sin embargo, el rezago acumulado es ya del orden de 10 mil viviendas, más 33 mil viviendas que se estima se requerirán para satisfacer la demanda derivada de matrimonios y divorcios durante el periodo; por lo que en total se requerirán poco menos de 127 mil nuevas viviendas.

Agrava la situación el hecho de que una gran parte de las viviendas existentes son precarias y de mala calidad. Algunas están construidas con materiales perecederos y piso de tierra. En el caso de otras, el tamaño es reducido y solo cuentan con la sala y un cuarto, lo cual genera un alto índice de hacinamiento por encima del parámetro de 2.5 hab./cuarto, por lo que al no brindar el mínimo de comodidad actúan en detrimento del desarrollo humano de sus integrantes.



Para precisar lo anterior, se tiene que según el *XII Censo General de Población y Vivienda*, en el año 2000 había 67 mil viviendas no propias (en renta o en préstamo), poco menos de 75 mil viviendas construidas con materiales perecederos o de mala calidad con piso de tierra y 76 mil viviendas con un índice de hacinamiento superior a 2.5 habitantes por cuarto.

El crecimiento de los centros de población del Estado no puede darse al azar. Es necesario el diseño de políticas de ordenamiento urbano, con el objeto de que los ecosistemas sufran la menor agresión posible. En este sentido las principales ciudades del Estado en las que se estima que en el 2011 vivirá el 84% de la población de Quintana Roo, ya cuentan con los instrumentos de planeación urbana que servirán de insumo para lograr un desarrollo ordenado de los mismos, faltando los de Leona Vicario, Cozumel que está en proceso de actualización, José María Morelos y Kantunilkín.

Amplias zonas de las ciudades no cuentan aún con la totalidad de la infraestructura y servicios públicos. El caso del drenaje sanitario y su tratamiento es el más importante de todos por su impacto en la calidad del ambiente y en la salud de la población, por lo que es urgente realizar la programación de las obras requeridas de acuerdo a los programas de desarrollo urbano.

La situación en materia de servicios municipales como el transporte público y la recolección y disposición de residuos sólidos, presenta signos de descontrol como en el caso Cancún y de insuficiencia como en el caso de la ciudad capital. Es necesario afrontar el problema y pensar regionalmente en su solución.

El conocimiento de los municipios sobre el uso de suelo de sus centros urbanos es aprovechado limitadamente. No se generan avances importantes para obtener la información gráfica, alfabética y numérica que resulta básica para determinar el total de predios a catastrar y con esto incrementar el aprovechamiento del uso del suelo y la inversión pública, así como lograr una fiscalización apropiada que permita mejorar la captación tributaria que amplíe la base fiscal y reduzca la evasión por construcciones no registradas.



Para orientar y articular el desarrollo urbano estatal, contamos con el Programa Estatal de Desarrollo Urbano (PEDU), que comprende una visión de largo plazo hasta el año 2025. En su carácter de instrumento legal normativo del sector, éste define las políticas, objetivos, estrategias, programas e instrumentos que constituyen el marco guía dentro del cual deberán desarrollarse las acciones del gobierno estatal, junto con la suma de voluntades y esfuerzos de los gobiernos municipales.

El PEDU establece el Sistema Urbano Estatal, integrado por el agrupamiento de ocho sistemas de ciudades. En la actualidad existen tres sistemas urbanos consolidados, integrados precisamente por el conjunto de las localidades urbanas más grandes y dinámicas del Estado, ubicadas en la franja litoral.

Adicionalmente, un sistema urbano se encuentra en proceso de consolidación, mientras que los cuatro restantes requieren ser desarrollados, especialmente para el fortalecimiento de las zonas interiores del Estado.

Existen ocho programas de desarrollos urbanos actualizados y aprobados, a los que se suman cuatro más cuya actualización está terminada técnicamente y que están por iniciar consulta pública. Finalmente, hay dos programas más que se encuentran en proceso de actualización.

No obstante, se identifica un total de 24 localidades que requieren contar con su propio programa de desarrollo urbano, las que han sido clasificadas en dos grados de prioridad. La primera prioridad corresponde a las cabeceras municipales faltantes, así como aquellos centros de población que ya experimentan efectos del turismo, o bien, que están contempladas en el corto plazo como centros de apoyo para ese motor económico (es decir ocho localidades). La segunda prioridad corresponde al resto de las localidades, básicamente del interior del Estado, que cumplen un papel estratégico en el ordenamiento del territorio y que además funcionan como centros de servicios para un mayor número de localidades más pequeñas y aisladas (un total de 16 localidades).



Es importante incorporar suelo suficiente a los centros urbanos para hacer viable su desarrollo. Se requiere contar siempre con el inventario suficiente de reservas territoriales por lo que es necesario integrar los expedientes técnicos correspondientes con antelación, dado que el proceso de expropiación y otras modalidades de incorporación de tierra al desarrollo urbano, pueden llevar de 8 meses a varios años dependiendo de la complejidad de las negociaciones para su culminación.

La reserva territorial para diferentes usos existente en las cabeceras municipales y las ciudades de Leona Vicario, Puerto Morelos, Isla Mujeres (zona continental), Nicolás Bravo, Bacalar Mahahual, Tulum, Akumal, Puerto Aventuras, Chemuyil que en el 2011 albergarán al 84% de la población estatal, consta aproximadamente de 13,000 hectáreas en el 2005. Esta se refiere a las superficie que se tiene en cada ciudad independientemente de si es o no propiedad del Estado, pero que las define un instrumento de planeación urbana.

La reserva territorial requerida en esas ciudades será de 2,238 hectáreas para el 2011. Esta se refiere exclusivamente a la superficie para uso habitacional y contempla el suelo necesario para dar cumplimiento a la normatividad para la construcción de fraccionamientos. No se contemplan las reservas para la ubicación de equipamiento mayor tales como cementerios, plazas comerciales, hoteles, mercados ni mucho menos los de carácter regional.

En el proceso de regularización de tierras ejidales y de los trabajos técnicos inherentes que se han dado en los ejidos más importantes del Estado, han participado empresas particulares con la anuencia de las autoridades agrarias sin que haya participación relevante de las autoridades estatales y sin que se cuide el cumplimiento de los ordenamientos estatales y municipales en las áreas de crecimiento de los centros de población.

En lo referente al sistema de recolección y tratamiento de aguas residuales, se tiene establecido una cobertura del 69.3% de la población con relación a la meta determinada en el estudio de saneamiento ambiental.



Sin embargo, se estima que solo se aprovecha el 70% de la infraestructura existente, dado que los usuarios han visto resuelto su problema de descarga a través de fosas sépticas, que en su mayoría no garantizan la depuración de la contaminación que se genera. Este problema es de suma importancia para nuestro Estado, dado que se pone en riesgo de colapsar la actividad turística debido a la posible contaminación del subsuelo, el acuífero y las costas, por lo que se requiere implementar acciones inmediatas.

Si bien es cierto que se sanea más del 69% del agua residual que se genera, lo que implica un porcentaje significativamente superior a la media nacional (22%), el tratamiento de las aguas residuales es un tema que se debe tratar con prontitud. En la actualidad se cuenta con 23 plantas de tratamiento de aguas residuales (PTARs), ubicadas principalmente en centros de población urbanos, turísticos y/o cercanos a la costa o cuerpos de agua, todas operando con estándares muy superiores a las normas establecidas, que sin embargo, demandan grandes inversiones y gastos para mantenerlas en condiciones óptimas de operación.

El desarrollo de la infraestructura eléctrica en nuestro Estado se había mantenido estable y constante hasta hace algunos años. Sin embargo, el alto índice de crecimiento de la infraestructura turística de la Riviera Maya y del Cancún, nos crea la necesidad de construir redes eléctricas, líneas y subestaciones de potencia en tiempos muy limitados, dado que en el corredor turístico Cancún–Riviera Maya se están desarrollando proyectos de gran magnitud. En la zona sur del Estado el desarrollo del corredor turístico Costa Maya nos pronostica una gran demanda de energía eléctrica que no es posible prever hasta no conocer la magnitud de este gran proyecto.

La rápida dinámica de los centros de población concentra los mayores esfuerzos de atención en las soluciones de lo inmediato. No obstante, también se requiere construir bases sólidas para el desarrollo urbano con visión de largo plazo en aspectos como planeación, reserva territorial, infraestructura e inversión urbana, que permitan atender a futuro las expectativas de crecimiento de estos centros, así como la disposición de los servicios básicos de calidad.



Visión 2011

Un Quintana Roo con ciudades dignas que crecen ordenadamente conforme a sus programas de desarrollo urbano, con reservas territoriales suficientes para su crecimiento, donde la población cuenta con servicios públicos urbanos de calidad, lo que les permite crecer y desarrollarse en mejores niveles de bienestar familiar y personal.

Objetivo Estratégico

Dignificar las ciudades del Estado a través de una planeación urbana efectiva que permita proveerlas de la infraestructura básica y equipamiento suficiente para la dotación de servicios públicos de calidad.

Estrategias y Líneas de Acción:

1. Conformar el marco legal necesario para dar claridad de competencia entre los diferentes órdenes de gobierno, que contribuya en el desarrollo estatal mediante regulación clara y sencilla.

1.1.- Establecer y actualizar el marco jurídico, para clarificar con precisión los límites y concurrencias de las atribuciones y facultades urbanas de los gobiernos estatal y municipal, e incorporar regulaciones sobre diversos temas actualmente ausentes.

1.2.- Establecer un mecanismo de control de las facultades y atribuciones urbanas, de carácter eficiente e independiente de las propias dependencias que expiden los permisos, común a todo el Estado.

1.3.- Incorporar al marco jurídico las sanciones administrativas, económicas, civiles y penales y demás medidas relativas, para evitar diversas irregularidades, omisiones, violaciones e incumplimientos en la materia.



1.4.- Separar y clarificar los aspectos y regulaciones de condominios como régimen de propiedad, de los aspectos y regulaciones del condominio como estructura urbana y su forma física.

1.5.- Revisar y adecuar en su caso los términos del convenio de coordinación celebrado entre Estado y Municipios en materia de actividades catastrales.

2. Desarrollar suficientes reservas territoriales, en las que el Gobierno del Estado gestione su participación patrimonial destinada al crecimiento de los centros urbanos, a fin de que se garantice el requerimiento para el equipamiento urbano y el de los demandantes de vivienda de los diferentes segmentos sociales, principalmente el de la población de bajos ingresos.

2.1.- Actualizar y/o elaborar los instrumentos de planeación para definir las reservas territoriales de los centros urbanos estratégicos mayores de 2500 habitantes.

2.2.- Fomentar a través del Estado el diseño y operación de esquemas innovadores de comercialización de suelo o coinversiones que catalicen el desarrollo económico, así como para apoyar a la población de menores ingresos.

2.3.- Impulsar programas de desarrollo de suelo urbano con infraestructura básica de servicios para la construcción de vivienda.

2.4.- Impulsar esquemas de asociación entre ejidos, promotores de vivienda y propietarios privados de tierra para ampliar la incorporación ordenada de suelo al desarrollo habitacional.



2.5.- Constituir reservas territoriales propias del Estado en los centros urbanos que cuenten con instrumentos de planeación urbana.

2.6.- Elaborar un registro con la caracterización de las reservas territoriales ubicadas en las zonas de expansión física de los centros urbanos.

2.7.- Incidir en la demanda de suelo para la vivienda actuando como agente regulador del mercado.

2.8.- Vigilar y evaluar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en los instrumentos de planeación urbana que norman las reservas territoriales en el Estado.

2.9.- Gestionar recursos ante la Federación para la realización de programas que permitan la adquisición y regularización de reservas territoriales.

2.10.- Regularizar los asentamientos irregulares en el Estado, prioritariamente aquellos que generan inestabilidad social y problemas de contaminación ambiental en las regiones de desarrollo turístico.

3. Consolidar a la planeación urbana como mecanismo conductor y promotor del desarrollo, con rentabilidad social, y con suficientes recursos para su adecuado funcionamiento.

3.1.- Establecer un marco regulatorio y operativo claro y sencillo que identifique con precisión los límites y concurrencia de los campos de actuación y contenido de los diversos programas de desarrollo urbano.



3.2.- Evaluar el marco estatal de planeación, principalmente el Estado de avance, efectividad y cumplimiento del Programa Estatal de Desarrollo Urbano (PEDU), para determinar y aplicar las medidas correctivas necesarias.

3.3.- Consolidar mediante su modernización, al Catastro como un órgano del Gobierno estatal que se desempeñe como un sistema de información actualizada de la propiedad inmueble.

3.4.- Promover entre los municipios la elaboración de los programas de desarrollo urbano faltantes y/o necesarios para el alcance e integración del sistema urbano estatal, otorgando asistencia técnica, y en su caso, integrando medios de corresponsabilidad para su financiamiento.

3.5.- Consolidar la evaluación social dentro del proceso de planeación, diseño de proyectos y obras del gobierno.

3.6.- Instaurar un sistema de indicadores que permitan medir el beneficio social real y directo, así como los resultados, de los proyectos y obras realizados.

3.7.- Otorgar prioridad a la protección de los espacios urbanos de calidad, la imagen urbana local y el paisaje.

3.8.- Fortalecer la concurrencia de recursos financieros que incidan en la protección y conservación de los elementos arquitectónicos y urbanos de la identidad local.

3.9.- Diseñar proyectos integrales de renovación urbana y fomento económico y urbano, para la reactivación o transformación de espacios públicos y urbanos ya existentes.



4. Aplicar una política gubernamental coherente y consistente en materia de asentamientos urbanos irregulares, para inhibir la aparición de nuevos asentamientos en las ciudades y zonas rurales del Estado.

4.1.- Establecer mecanismos ágiles, oportunos, rápidos e incluyentes para prevenir y atender a los asentamientos irregulares.

4.2.- Diseñar y establecer una política, sustentada en la prevención, el control efectivo, el consenso y la formulación de pactos encaminados a la búsqueda del beneficio colectivo, de conformidad con la planeación del desarrollo urbano y los intereses de la ciudad.

5. Impulsar la ciudadanización del proceso de planeación urbana en todo el Estado, y particularmente en los municipios; instituyendo la participación ciudadana por encima de un carácter consultivo.

5.1.- Reinstalar la Comisión Consultiva de Desarrollo Urbano y Vivienda del Estado, ampliando la presencia del sector ciudadano en su conformación y convertirla en un órgano colegiado y profesional de resolución y análisis vinculante con la toma de decisiones en el nivel estatal.

5.2.- Ampliar y fortalecer los medios y las formas para integrar e incorporar la participación ciudadana en la planeación urbana y en la toma de decisiones de gobierno.

6. Impulsar un desarrollo urbano sustentable y de calidad, con beneficio directo a la población, responsable de la conservación de los recursos urbanos y naturales.



6.1.- Fortalecer la capacidad técnica de los municipios para la identificación de los tipos de equipamientos y sus ubicaciones apropiadas, que requieran los centros de población.

6.2.- Diseñar con los municipios mecanismos de promoción y fomento para que los desarrolladores de vivienda construyan el equipamiento urbano básico que requieran sus proyectos.

6.3.- Vincular, obligatoria e indispensablemente, la programación y construcción del equipamiento urbano, para consolidar el modelo del Sistema Estatal de Ciudades y Centros de Población.

6.4.- Evaluar con estrictos criterios de eficiencia, rentabilidad social y financiera, los esquemas actuales de concesión de los servicios públicos urbanos, las futuras propuestas, y/o su operación directa por los municipios.

6.5.- Construir con los municipios una política integral de transporte público intra e inter urbano.

6.6.- Fomentar y fortalecer los medios de comunicación y transporte de los centros de población y comunidades rurales más pequeñas hacia sus centros regionales.

7. Dar un mayor impulso a la producción de vivienda y atraer el mayor número de créditos de los Organismos Nacionales de Vivienda, para satisfacer la demanda habitacional en sus diferentes modalidades y segmentos sociales, urbanos y rurales, coadyuvando a su financiamiento con la participación de los sectores social y privado.



7.1.- Promover una mayor participación de los organismos nacionales de vivienda para aumentar la oferta de vivienda, así como la cobertura de apoyo para demandantes de diferentes segmentos laborales, productivos y población abierta con la participación subsidiaria estatal y municipal.

7.2.- Concertar y coordinar acciones con el sector público de los tres niveles de gobierno y los sectores social y privado para construir, conforme a la demanda, nuevas viviendas.

7.3.- Promover acciones conjuntas entre el Gobierno Estatal y los municipales, en concertación con el sector privado, para impulsar programas de lotes con servicios, bajo esquemas de urbanización progresiva y mezcla de recursos.

7.4.- Apoyar técnicamente a las organizaciones sociales provivienda ofertándoles tierra social a precios preferenciales, para que en forma organizada, desarrollen la infraestructura básica de servicios.

7.5.- Desarrollar programas de apoyos técnicos en autoconstrucción destinados a las familias de menores ingresos.

7.6.- Promover la organización social para la construcción y mejoramiento de la vivienda, conjuntamente con los ayuntamientos del Estado.

7.7.- Apoyar a la consolidación de los servicios internos de las viviendas urbanas y rurales para dignificar la vivienda.

7.8.- Complementar la infraestructura básica de las colonias populares.



7.9.- Promover el incremento en el número y monto de los créditos destinados al mejoramiento, la ampliación e introducción de servicios en el área rural.

7.10.- Impulsar una red de comercialización eficiente y eficaz de materiales para la construcción, aprovechando las economías de escala.

7.11.- Realizar un estudio socioeconómico sobre la tenencia de la vivienda en el área rural y la situación física de la misma para determinar el tipo de programa a realizar.

7.12.- Concertar acciones con las instituciones educativas de nivel superior a fin de que sus pasantes brinden asesoría técnica a los demandantes de vivienda dentro de su servicio social y/o prácticas profesionales.

7.13.- Promover con la participación de los sectores público y privado programas de urbanización de lotes con servicios para los demandantes.

8. Desgravar y desregular la producción de vivienda y disminuir los costos indirectos asociados en la producción y titulación de vivienda, así como impulsar la reducción de tiempos y trámites, y la homologación de éstos en el ámbito estatal.

8.1.- Impulsar una convocatoria amplia para reducir los costos directos e indirectos implícitos en la producción y titulación de viviendas así como de los tiempos de gestión asociados.

8.2.- Promover la revisión y adecuación del marco normativo que regula la construcción y calidad de la vivienda.



8.3.- Elaborar convenios con participación subsidiaria de los municipios para la simplificación de trámites permisos y licencias de construcción.

8.4.- Reducir y mantener como máximo al 4 % los costos indirectos en la construcción y titulación de vivienda.

8.5.- Impulsar Ventanilla Única de Trámites para Vivienda, en los Municipios donde exista una mayor actividad en la producción habitacional, como instancia a la que deberán incorporarse gradualmente facultades en la resolución y otorgamiento de permisos, licencias y derechos, relacionados con el sector.

8.6.- Impulsar un sistema tarifario que homologue los criterios para el cobro de derechos registrales en la producción y traslado de dominio de las viviendas.

8.7.- Evaluar en el seno del Consejo Estatal de Fomento a la Vivienda (COEFOVI) el cumplimiento del Convenio de Concertación celebrado entre los ONAVIS y el Notariado Nacional.

8.8.- Ampliar la cobertura de otorgamiento de incentivos fiscales a quienes construyan viviendas de hasta 120 veces el monto del salario mínimo mensual vigente en el Distrito Federal.

9. Fortalecer la articulación y vinculación sectorial en torno a una nueva visión, en forma coordinada y organizada, para crear sinergias que transformen estructuralmente el sector e incrementen radicalmente el nivel de producción de viviendas con un alto grado de compromiso, eficiencia, eficacia y competitividad.



9.1.- Fortalecer el Consejo Estatal de Fomento a la Vivienda (COEFOVI) para coordinar la articulación y vinculación de todos los componentes del sistema: organizacionales, físicos, financieros y normativos.

9.2.- Elaborar el Programa Estatal de Vivienda y vigilar su instrumentación jurídica y técnica.

9.3.- Instituir el Premio Estatal de Vivienda.

9.4.- Fomentar nuevas tecnologías, diseños innovadores, procesos más económicos y nuevos materiales para la construcción.

9.5.- Concertar acuerdo entre los sectores público y privado que permita edificar viviendas de más calidad a precios accesibles para los sectores de menores ingresos.

9.6.- Coordinar con los promotores de vivienda, agrupaciones empresariales, sector financiero, académico y los ONAVIS la instrumentación de la “Semana de la Vivienda”.

9.7.- Organizar conjuntamente con los promotores de vivienda eventos periódicos y publicaciones para la difusión de los programas de crédito, en donde intervengan autoridades estatales y municipales.

10. Alcanzar y mantener el índice de cobertura estatal del servicio de saneamiento por encima del 70%, procurando niveles de eficiencia y operatividad competitivos.

10.1.- Fomentar e incentivar la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada en el financiamiento de obras de cabecera y ampliación de cobertura de saneamiento, en localidades urbanas.



10.2.- Instrumentar con los órdenes de gobierno, acciones para mitigar el rezago de infraestructura de drenaje sanitario y tratamiento de aguas residuales en localidades superiores a dos mil quinientos habitantes.

10.3.- Impulsar la automatización de los sistemas de saneamiento en las localidades con más de diez mil habitantes, para mejorar la prestación de los servicios.

11. Avanzar en la solución de los rezagos existentes de falta de electrificación sobre todo en las localidades rurales, mediante un programa que amplíe la cobertura.

11.1.- Participar en las reuniones municipales y estatales de los comités y subcomités de desarrollo urbano, con la finalidad de estar al tanto del desarrollo del Estado y de esta forma prever los recursos necesarios para el crecimiento de la infraestructura eléctrica.

11.2.- Conciliar con los ayuntamientos la creación de infraestructura eléctrica para los asentamientos irregulares.

11.3.- Gestionar los recursos necesarios para mantener en óptimas condiciones de operación los sistemas de potencia del Estado para prestar un servicio y producto de calidad.

11.4.- Gestionar la cobertura en energía eléctrica a todas las comunidades rurales con más de 100 habitantes.



3.3 Conclusión

Finalmente, para el estudio de esta investigación, se usa la información del Plan Estatal de Desarrollo para analizar la información de este y saber cuales son los factores que influyen en el desarrollo urbano de la ciudad. Este plan contempla una extensa variedad de estrategias que están destinadas a ayudar a mejorar la situación actual de la ciudad.

Por ejemplo, en dicho plan se menciona acerca de la oferta y promoción turística, pero no dice que es lo que se tiene que hacer para que esta estrategia funcione. Y así como esta, también están las de la difusión cultural, de calidad de vida, de infraestructura, etc.

Sin embargo hoy en día muchas de estas estrategias no son puestas en marcha como se mencionan en el plan estatal de desarrollo, y dada la circunstancia la ciudad se ve envuelta de una carente imagen cultural para los ciudadanos y para los visitantes.

Para saber como esta la situación actual de los ciudadanos se necesita hacer un estudio de las necesidades y las insuficiencias de la sociedad, así como de las vías de resolución de los problemas detectados.

Uno de las principales dificultades a las que se enfrenta la ciudad es que posee una imagen negativa, la cual se creo debido a los siguientes problemas de tipo: delincuencia, inseguridad ciudadana, abandono, contaminación, desastres naturales, modas, noticias negativas, reputación de sus habitantes, etc.

Por último punto, la imagen de la ciudad debe ser construida teniendo en cuenta a la población de la misma. De igual manera, debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva.



Capitulo 4.- Las PYMES en Chetumal



4.1. Introducción

En este capítulo se realiza un análisis multivariado para determinar las características de las micro y pequeñas empresas que se ubican en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Este capítulo se encuentra integrado por dos apartados; en el primero se describe la metodología seguida para la determinación del perfil de las PYMES, en el segundo se interpretan los resultados obtenidos de las pruebas aplicadas. De acuerdo con Lever y Turok (1999) para diseñar una imagen comercial se requiere conocer las características distintivas de las empresas que integran la comunidad empresarial.

4.2. Metodología

El primer análisis realizado sobre los datos es un análisis factorial cuyo propósito es evaluar la multidimensionalidad de las características de las PYMES y revisar la estructura en cuatro componentes que se propone a priori. Todos los análisis estadísticos se realizan utilizando el paquete informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), sin la opción de manejo de valores perdidos.

De 180 encuestas iniciales que constituyen las características de las empresas 78 se eliminan debido al alto porcentaje de inconsistencias en la información. Para asegurar la aplicabilidad del análisis factorial, se realiza la prueba de esfericidad de Barlett, la cual resulta altamente significativa ($P = 0.000$) indicando que la matriz de correlación difiere de la idéntica y, por lo tanto, hay patrones de asociación entre las respuestas a los reactivos lo que permite la identificación de variables latentes subyacentes.

Se utiliza el método de componentes principales para realizar la extracción de factores. Todos los reactivos en las secciones fueron incluidos, excepto los eliminados previamente por tener un porcentaje inaceptable de datos perdidos.

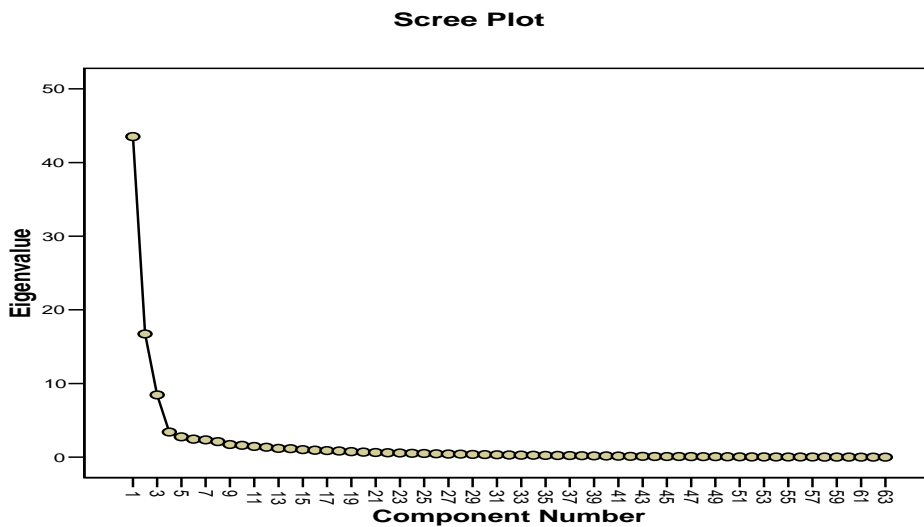


Se aplican los criterios de scree-test, valores característicos (eigen-valores) mayores de uno y porcentaje de varianza explicada para determinar un número conveniente de factores por extraer.

La gráfica 1 se muestra el scree-plot resultante, el cual sugiere la presencia de 4 factores que explicarían la mayor parte de la varianza original.

La solución en cuatro factores explica el 69.36 % de la varianza original. Si bien este porcentaje no es muy elevado, la estructura de la solución después de la rotación resulta satisfactoria para fines de interpretación.

Gráfica 1. Scree plot



Fuente: Paquete computacional SPSS

Se aplica la rotación “Varimax” a la matriz de cargas inicial, obteniéndose convergencia después de 25 iteraciones. Todos los factores incluyen más de tres reactivos, excepto por el último extraído, lográndose una buena distinción entre los factores en el sentido de que la mayoría de los reactivos tuvieron cargas diferencialmente mayores en un solo factor.



Para la interpretación de la solución, se declaran altamente significantes todas aquellas cargas superiores a $2(0.081) = 0.162$ en valor absoluto (Stevens, 1986: 344). Varios reactivos resultan con cargas significantes en más de un factor, asignándose a aquel factor en el cual exhibían la mayor carga y en el cual se agrupan con otros reactivos que a priori forman parte de la misma sección o componente de satisfacción.

En la tabla 1 se describe el contenido de cada uno de los 4 factores extraídos de las características de las Pymes.

Tabla 1. Las características de las Mipymes.

Componente	Factor	Valor
1. Tecnología de información.	<ul style="list-style-type: none"> - Fax - Correo electrónico - Internet 	<p>.726</p> <p>.720</p> <p>.713</p>
2. Administración de Recursos Humanos.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de sueldos. - Seguridad en el trabajo. - Recursos Humanos 	<p>.948</p> <p>.920</p> <p>.872</p>
3. Administración de la Producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Línea telefónica para proveedores. - Numero de trabajadores operativos. - Producción 	<p>1.023</p> <p>.866</p> <p>.746</p>
4. Contabilidad y Finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuestación - Aspectos fiscales - Finanzas 	<p>.577</p> <p>.551</p> <p>.534</p>

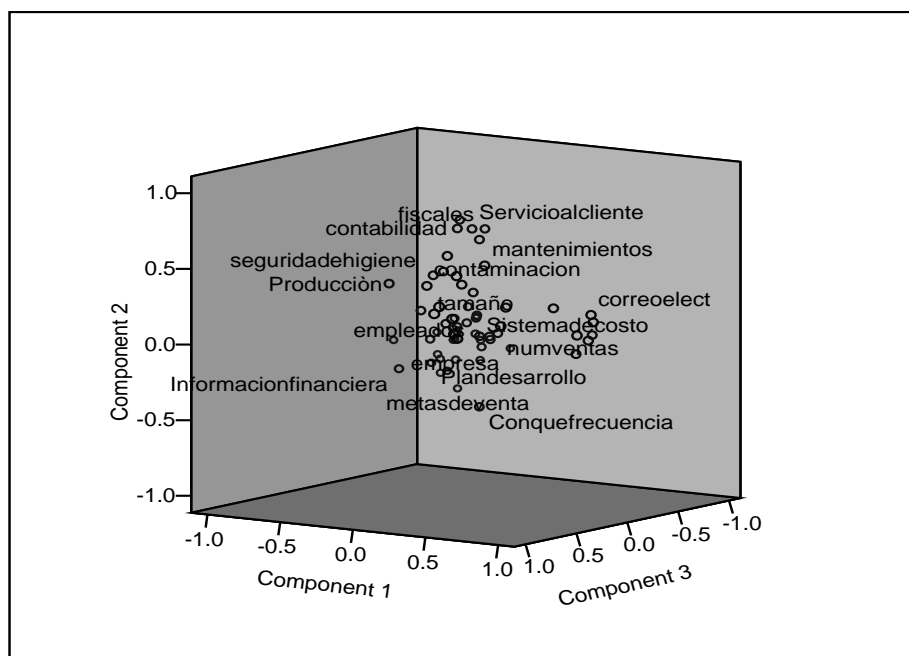
Fuente: Elaboración propia.



La primera columna de la gráfica 1 propone un nombre genérico que identifica al componente, la segunda columna resume el contenido de los reactivos que se asignan a este componente y la tercera muestra las cargas correspondientes a cada reactivo dentro del factor

Gráfica 2. Component Plot in Rotate Place

Component Plot in Rotated Space



Fuente: Paquete computacional SPSS.

La gráfica 2 muestra el Component Plot in Rotate Place resultante, muestra la relación entre los componentes principales (Eigenvalue). Posteriormente se realiza un análisis de cluster para determinar las características de Mipymes.

El método de conglomerados es una técnica del grupo estructural que tiene por objeto resumir información, con esto, la subtécnica del k-medidas trabaja dividiendo a los individuos en k grupos, en donde el grupo debe ser fijado a priori.



Por lo anterior, el investigador debe conocer bien lo que desea y ante ello elegir en cuantas partes dividir su muestra, de tal forma que sean significativas para lo que persigue.

Este modelo se basa en la “salida centroide mas próxima, es decir, aquella en que cada caso es asignado a un cluster en base a que su distancia con respecto al centro del mismo sea la misma” (Visauta, 195, 2003). La aplicación de este modelo se basa en dos opciones, la primera es la clasificación cuando los centros son conocidos y la segunda clasificación cuando los centros son desconocidos.

Debido a que el objetivo principal de esta técnica es determinar que objetos o variables son parecidos o menos parecidos, a partir de una matriz de distancia o similitud; necesitamos conocer cuantas empresas cuentan con los factores utilizados en la encuesta, tomando en cuenta la información que los empresarios respondieron en esta.

Como se observa, la encuesta consta de varias partes importantes y básicas para conocer la forma como se encuentran estructurados los negocios, ante ello, y para efectos de este trabajo, solo se utilizaran las preguntas que reflejan información de acuerdo al tema que se esta abordando la tesis y las que hablan de la situación actual de las empresas.

Este tipo de métodos tiene como punto de partida una “matriz de distancias o proximidades entre pares de sujetos o variables que permiten cuantificar su grado de similitud- semejanza en el caso de proximidades o su grado de disimilitud- semejanza en el caso de distancias” (Visauta, 164, 2003).

Para medir la situación actual de las empresas del centro de la avenida héroes de la ciudad de Chetumal Q, Roo, será necesario tomar las distancias entre las variables, para observar como se asemejan entre sí.



Este método utiliza medidas de distancia las cuales se presentan a continuación:

a) Medidas de escala para intervalo.- la requerida para las empresas, ya que las encuestas poseen la propiedad de respuestas en 5 escalas.

- Distancia Euclídea: es la raíz cuadrada de la suma de las diferencias al cuadrado entre los dos elementos de la variable o variables consideradas. Es la opción por defecto.

$$D(X, Y) = \sqrt{\sum_i (x_i - y_i)^2}$$

- Distancia Euclídea al cuadrado:

$$D^2(X, Y) = \sum_i (X_i - Y_i)^2$$

- Distancia Métrica de Chebychev: es la diferencia máxima en valores absolutos entre los valores de los elementos.

$$C(X, Y) = \text{MAX}_i |X_i - Y_i|$$

- Distancia de Maniatan o Block: la suma de las diferencias en valores absolutos entre los valores de los elementos.

$$B(X, Y) = \sum_i |X_i - Y_i|$$

- Minkowski: es la raíz p de la suma de las diferencias en valores absolutos elevadas a p de los valores de los elementos. La raíz y la potencia deben ser las mismas.

$$M(X, Y) = \left(\sum_i |X_i - Y_i|^p \right)^{\frac{1}{p}}$$



- A medida (Customized): en este, el usuario selecciona una raíz y un exponente para las diferencias en valores absolutos que puedan ser distintos aunque dentro de las opciones que ofrece el sistema.

$$P(X, Y) = \left(\sum_I |X_i - Y_i|^p \right)^{\frac{1}{r}}$$

- b) Medidas de tablas de frecuencia.- son similares a las tablas de contingencia, ya que se calcula X^2 y ϕ
- c) Medidas para datos Binarios: es una matriz de individuos por variables pero en la que los valores de estas últimas son 0 para indicar ausencia de la característica determinada y 1 para presencia de la misma.

El análisis multivariante, además de lo anterior, para correr el método requiere introducir los datos de manera estandarizada al programa SPSS, de lo contrario no identifica los valores.

Este método utiliza la siguiente fórmula para pasar los valores de X_i a Z_i poniendo a los valores en un mismo rango de 0 a 1.

$$Z_i = \frac{X_i - 1}{X_n - 1}$$

Con los datos y la estandarización de los mismos, así como detectado el método que mejor se aplica a la muestra y el objetivo del trabajo, se concluye comentando que la investigación de campo que se realizó, necesitara la aplicación del Análisis Multivariado por cluster jerárquicos, a través del método de Ward.



4.3. Interpretación de los resultados obtenidos

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis multivariante podemos determinar las características de las PYMES ubicadas en el centro de la ciudad de Chetumal de la siguiente forma:

- A) El 80 % de las empresas no cuentan con tecnología, entre las cuales una parte de los pequeños empresarios no cuentan con los recursos financieros para incorporarse al progreso tecnológico o bien utilizan tecnología poco sofisticada (entendida como aquella que no se encuentra a la vanguardia de la innovación) y el 20% si cuentan con tecnología como Internet, línea telefónica básica, fax, correo electrónico, paginas Web, entre otros.
- B) El 40% no cuenta con un sistema contable debido a la excesiva regulación que estos empresarios tienen que enfrentarse muchas veces sin experiencia o sin asesoría adecuada, en la fase de instalación y en la de operación, la desgastante tarea de los trámites y permisos indispensables hacen que el empresario quede en bancarrota. y el 60% si cuenta con un sistema contable, en el cual se destacan los estados financieros de acuerdo con los principios de contabilidad y las leyes mercantiles.
- C) No cuentan con un sistema de producción debido a que en un 95% tienen una gran falta de experiencia en tradición cultural productiva, escasa información acerca de las alternativas viables y no tienen el dinero, ni tampoco la cultura de la seguridad e higiene en el trabajo lo cual generan una reducción en la productividad. Otro dificultad, es que no predomina un esquema generalizado de estandarización del producto al no ser usual la utilización de moldes y patrones comercializados por patentes, bajo estas acontecimientos las líneas de producción se mantienen aplazadas o ya no se adaptan a los gustos del mercado y acentúan los deficientes controles de calidad e inventarios, incrementándose la existencia de defectos en la producción.



D) No existe administración de recursos humanos, debido a la falta de experiencia y capacitación, muchas veces, del mismo empresario y también del personal. Existe un bajo nivel de educación formal entre los trabajadores y los empresarios no utilizan los programas gubernamentales de capacitación y adiestramiento del personal. Todo esto causa una limitada capacidad de negociación y bajos niveles de organización y gestión.

4.4 Perfil de la pyme en la Avenida Héroes

Con base al análisis anteriormente realizado se determina el perfil de la PYME en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal como:

- Microempresa con un bajo nivel de adopción de tecnología de información, con un nulo sistema contable para la toma de decisiones y un alto nivel de improvisación, falta de personal capacitado y especializado, con una estructura organizacional indefinida en la que los puestos y funciones presentan ambigüedad , no cuentan con la sistematización de sus procesos de producción , desconocen el mercado meta, y presentan un bajo índice de competitividad matizado por la individualización por parte del propietario.

4.5 Conclusión

Finalmente, analizadas las encuestas con el paquete computacional SPSS, y dada la problemática que enfrentan las micro y pequeñas empresas que se ubican en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, se concluye que necesitan de tecnología, administración de recursos humanos, sistemas contables y sistemas de producción. Para que las empresas puedan entrar en el rol competitivo y de esta forma, esta zona tenga una imagen positiva para el Estado. Por tal motivo, en el siguiente capítulo se elaboró una propuesta de mejora para el desarrollo del centro de la ciudad de Chetumal.



Capitulo 5. Propuesta para el desarrollo del centro de la ciudad Chetumal



5.1 Introducción

En este capítulo se plantean la estrategia competitiva para las PYMES ubicadas en la Avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Esta estrategia se basa en la imagen de la ciudad y la aplicación de las herramientas del marketing. Este capítulo se encuentra integrado por cuatro apartados; en el primero se describe la metodología seguida para el diseño de imagen de la ciudad, determinación del perfil de las PYMES, en el segundo se aborda el tema de la imagen objetivo presentando los objetivos para la propuesta de mejoramiento, el tercero presenta una reseña de la imagen actual del centro de la Avenida Héroes y en el último se presenta la propuesta.

5.2 Metodología de la imagen objetivo

Los nodos urbanos están representados esencialmente por plazas o elementos que permiten la congregación de personas para desarrollar actividades tanto de tipo social como cívico, a su alrededor se desarrollan servicios y comercio los cuales coadyuvan a reforzar dichas actividades. En este caso se encuentra la plaza principal de la capital. Además de los puntos relevantes mencionados de la imagen urbana, el patrimonio natural, edificado y cultural de un lugar constituyen el marco donde se desenvuelve la vida cotidiana de una comunidad que, junto con sus costumbres y tradiciones locales, conforman los aspectos fundamentales de su identidad.

Este concepto se asemeja a la imagen objetivo que se quiere desarrollar en un futuro con esta propuesta de mejoramiento a la zona que abarca desde el Museo de la Cultura Maya hasta lo largo de la avenida Héroes.

5.3 Imagen objetivo

La imagen objetivo prevista se encuentra definida a partir de la revisión de los diversos planes y programas que constituyen el marco de planeación, considerando los principales lineamientos definidos en los niveles superiores de planeación con los que guarda plena congruencia.



Los objetivos estratégicos de esta propuesta se orientan a la consolidación del desarrollo del corredor histórico-cultural ubicado en la avenida de Héroes. El patrimonio cultural que existe requiere protegerse por su considerable valor, e integrarse a la imagen urbana como elementos significativos, por ello se realizó esta investigación.

La elaboración de la propuesta de mejora tiene como finalidad cubrir los siguientes objetivos:

- Contribuir al impulso económico de la ciudad, mediante la definición de normas claras que promuevan y fomenten el desarrollo económico-social.
- Promover en las zonas de comercio y servicios, la existencia de talleres y locales para las manufacturas domésticas tales como producción de ropa y calzado, artesanías de tejidos, madera y cerámica, conservas, mermeladas. Que podrán instalarse en este corredor histórico-cultural.
- Apoyar la generación de empleo complementario al del comercio y los servicios mediante establecimientos de manufacturas domésticas.
- Fomentar la búsqueda de la armonía entre lo nuevo y lo antiguo.
- La integración de la imagen urbana y su protección.
- La permanencia de las áreas verdes, el uso eficiente del agua y el menor consumo de energía eléctrica.
- Poner en operación programas de restauración, remodelación y mantenimiento de las construcciones antiguas y de fachadas de edificios discordantes.
- Incentivar la creación de parques, plazas e instalaciones culturales.



- Restaurar y dar mantenimiento a los bienes que forman al patrimonio cultural.
- Promover y difundir la riqueza del patrimonio arqueológico, histórico arquitectónico y cultural, con el fin de fomentar el arraigo e identidad de los habitantes.
- Acordar con comerciantes establecidos, la reglamentación de la imagen histórico-cultural del centro, el mejoramiento de la imagen urbana y su conformación como espacios abiertos de actividades culturales - turísticas.
- Recuperar el legado histórico y cultural e integrarlo al proceso de urbanización al que se halla sujeto la ciudad.
- Definir una imagen urbana para fortalecer en sus habitantes el sentido de identidad y pertenencia.
- Construir, mejorar y/o ampliar aquellas intersecciones viales que por su diseño o carga vehicular, han sido rebasadas en su capacidad, con objeto de solucionar los conflictos viales, dar mayor fluidez a las vialidades existentes y mayor seguridad pública.
- Disminuir los índices de inseguridad y garantizar la tranquilidad de los ciudadanos.
- Se permitirá la colocación de carteles para el anuncio de espectáculos, exhibiciones, de festivales culturales y actividades cívicas, deportivas o culturales,
- Los anuncios de ofertas, baratas, subastas, liquidaciones y similares, no podrán hacerse en cartulinas de colores fosforescentes. Estos anuncios deben tener fondo blanco, letras de un solo color y colgados en la parte interna del mismo, por ejemplo, detrás de sus ventanas.

5.4 Financiamiento para el desarrollo de la propuesta de mejora

Mediante la creación y operación de fondos y fideicomisos se podrá desarrollar esta propuesta. En la cual se plantea, constituir un sistema de fideicomisos para la realización de los objetivos de carácter histórico-cultural que deriven de este proyecto. El sistema de fideicomisos se puede constituir por un fideicomiso maestro, para la captación de recursos externos y su transferencia entre el resto de los fideicomisos y subfideicomisos. Los fondos y fideicomisos son herramientas de administración pública solventes, flexibles y transparentes que deben operar durante periodos largos para que los proyectos maduren. Por su naturaleza, estas herramientas pueden permanecer al margen de los cambios en las administraciones gubernamentales, garantizar un manejo solvente y transparente de los recursos de los inversionistas, y poseer altos grados de flexibilidad para realizar una variada gama de funciones.

5.5 Imagen actual del centro de la ciudad de Chetumal

Figura 6. Centro de la ciudad de Chetumal



Fuente: Caribe Mexicano

Como podemos observar en la foto de la figura 9, a lo largo de la banqueta del mercado Manuel Altamirano hay una gran cantidad de vendedores ambulantes, lo cual, no causa una buena imagen a los visitantes o turistas que llegan a la ciudad. Este sería el primer punto que se tendría que modificar para empezar a limpiar la imagen de la avenida Héroes, el cual implicaría que estos ambulantes sean desalojados de esta zona.

Figura 7. Centro de la ciudad de Chetumal



Fuente: Photobucket

Como segundo punto, los comercios que se encuentran en esta primer área se debe hacer un cambio en cuanto sus productos o mercancías que vendan, ya que lo que se trata de hacer es un giro comercial de tipo cultural y artesanal. Y para que este tenga ese enfoque, tanto los comercios de ropa, como los de comida y otros productos q sean vendidos en esa zona, se tienen que ir cambiando poco a poco su mercancías a productos artesanales, culturales y comidas típicas de la región.

Figura 8. Avenida Héroes.



Fuente: Photobucket.

Esta zona debe ser rescatada ya que cuenta con valores culturales y arquitectónicos a su alrededor, herencia del viejo Payo Obispo, y por lo tanto se le tiene que dar un toque especial de sus raíces. Restaurándola no remodelándola seria el término indicado, en estos casos, si se quiere conservar testimonios de la transición histórica citadina.

Figura 9. Bajada de la Avenida Héroes frente al Teatro Cultural de las Bellas Artes.



Fuente: Photobucket

En esta bajada de la avenida Héroes se encuentra la entrada al Teatro Cultural de las Bellas Artes, en el cual se hacen presentaciones culturales, también cuenta con una escuela de danza y con un museo de la historia de Chetumal. Este es un motivo importante, por el cual, el centro de la avenida Héroes debe rescatarse para que sus valores históricos-culturales se arraiguen en la actualidad.

Figura 10. Avenida Héroes



Fuente: Photobucket.

Aquí se muestra otra foto en la cual se observa lo amplia y larga que es la avenida Héroes. Pero que a pesar de esto, no son bien valoradas las características tradicionales de la ciudad o de aquellas zonas de valor histórico, cultural o artístico.

Figura 11. Obelisco actual de la explanada de la bandera.



Fuente: Photobucket

Aquí se puede apreciar la vista lateral del obelisco que en la actualidad se encuentra en la explanada de la bandera. Este lugar es el tope de la avenida héroes, en donde se hacen festejos patrios, culturales, históricos, artísticos. Por lo tanto, esta parte sur del debe sentar sus bases sobre su identidad histórica-cultural, para que las venideras generaciones crezcan con ellas.

5.6 Conclusión

En conclusión, esta propuesta de mejora para el centro de la Avenida Héroes, tiene como objetivo lograr un sano equilibrio de desarrollo entre el norte y sur de la entidad. Para lograr este equilibrio se requiere del diseño de la imagen comercial de la ciudad de Chetumal, la cual tiene como vocación productiva e histórica el comercio. El desarrollar la imagen de la ciudad permite la identificación de la sociedad con su entorno cultural, es decir, sustentar la imagen en la restauración integral del centro histórico, permitirá a los comerciantes establecidos en la Avenida Héroes ser competitivos y enfrentar la amenaza que representa la plaza comercial “Las Américas”. Para consolidar esta propuesta se tiene que contar con el consenso de los sectores público, privado y social, así como de las instancias federales. Quienes tendrán que coordinarse para hacer un destino único en su género, con gente que brinda no solo una gran hospitalidad, sino además la alegría caribeña que caracteriza al Sur de Quintana Roo.



Capitulo 6. Conclusiones



6.1 Conclusión General

Como se menciona al inicio de este trabajo de investigación, la situación actual de las empresas locales del centro de la avenida Héroes esta teniendo dificultades tanto para desarrollarse como para sobrevivir, debido a que carece de una imagen comercial.

Otro factor que influye en cuanto a la problemática que se enfrenta, es la urbanización acelerada que tuvo Chetumal a lo largo de sus años de administración, y de la misma forma se fueron desplazando los valores y patrimonios históricos-culturales que los primeros fundadores construyeron con tanto esfuerzo.

Para poder entender el porque de esta problemática, se incluyo metodología, en la cual se habla de temas relevantes como por ejemplo el concepto y aplicación del marketing de ciudades, otro seria la importancia que tiene la imagen urbana para el posicionamiento de las ciudades en el mercado turístico y la planeación estratégica al desarrollo de ciudades.

Todos estos temas nos dan un panorama mas amplio y preciso, sobre como debería ser manipulado el proceso de desarrollo de una ciudad, para que esta sea productiva, atractiva a los turistas y visitantes, una ciudad con historia y cultura, en fin muchas mas de estas características, que hagan de ella una ciudad casi perfecta.

En este trabajo, se incluyo el Plan Estatal de Desarrollo, esto fue con el fin de conocer, que es lo que el gobierno piensa hacer en cuanto a las deficiencias de la ciudad. Y para llevar una relación en cuanto a la propuesta del proyecto.

De igual manera, se aplicaron encuestas para conocer sobre la situación actual de las pymes del centro de la avenida Héroes, para posteriormente hacer una interpretación de los resultados de dichas encuestas.



En los resultados de la interpretación se pudo constatar que las pymes no cuentan con infraestructura, tampoco llevan un sistema contable, no poseen tecnología, y no llevan una administración de recursos humanos, entre otras mas.

Por tales resultados de esta investigación, se llego a la conclusión de plantear una propuesta de mejora para el centro de la avenida Héroes. En la cual se proponen una lista de objetivos, los cuales se basan en el rescate histórico-cultural de Chetumal, el desarrollo económico, identidad de la imagen comercial y la calidad de vida para los que habitan esta zona.

6.2 Recomendaciones

El objetivo final de este proyecto es que se vaya dando un aumento del atractivo y el desarrollo de una nueva imagen positiva, ya que esta ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es un factor condicionante del desarrollo urbano. Para este fin se dan una lista de recomendaciones que a continuación se presentan:

- Fomentar el turismo urbano ya que fortalece los atractivos de una región, refuerza el sentido de una identidad, incrementa la economía, brinda nuevas oportunidades de empleo, y mantiene la estabilidad de la ciudad. Su objetivo es visitar ciudades para conocer lugares históricos, museos, exposiciones, iglesias, y almacenes especializados; aunado a actividades complementarias como eventos deportivos y festivales culturales de música, danza, folklore y teatro.
- Implementar estrategias para competir en el mercado global a través de alianzas con otras ciudades para aprovechar los conocimientos comunes y las experiencias vividas.
- Aplicar la mezcla comercial que consiste en aplicar estrategias clásicas del marketing para establecer la oferta de servicios y productos de la ciudad (Producto); fijar precios, contribuciones e impuestos (Precio); vender los servicios y productos de la ciudad (Plaza); e informar acerca de los servicios de la ciudad (Promoción).



- En lo que respecta al patrimonio cultural, se deben crear estrategias de comunicación que revelen el sentido verdadero de los espacios y lugares de interés cultural, evitando la degradación y fomentando su subsistencia con el fin de que sean conocidos y disfrutados.
- Que el mejoramiento de la imagen urbana no sea entendido únicamente como la realización de modificaciones de tipo decorativo, sino que sea necesario equilibrar los usos de suelo de comercio y vivienda; rehabilitar la infraestructura, vialidad, transporte, mobiliario urbano y señalamientos; complementar los servicios de limpieza y seguridad, mejorar las condiciones de las edificaciones; restaurar los sitios y monumentos históricos; elevar la rentabilidad de los centros de las ciudades y mejorar la calidad de vida de la población.
- El plan estratégico de la imagen de ciudad debe estar ligado al fortalecimiento de una identidad local que responda aun sentido de pertenencia fundado en pautas de organización social; valores culturales, costumbres y usos de sus habitantes.
- Como ultima recomendación para este trabajo, la imagen urbana es un estímulo crítico para motivar a las personas a la hora de elegir un destino turístico, independientemente de que la imagen sea una representación verdadera de lo que el lugar ofrece. Por esa razón esta dificultad la cual enfrenta el centro de la avenida Héroes de la ciudad de Chetumal, se debe de atender de inmediato y no esperar que otros factores arrebaten lo que es del patrimonio de la ciudad.



BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, Miguel de y Perales, Alejandro (1994) *"La imagen de las ciudades en el marketing urbano"*, MK, Dossier, N° 79, Madrid.

Benko, Georges. (2000) Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, vol.26, no.79, p.67-76.

Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colección Lideres 3 milenio.

Bilbao Metropoli-30, (1997). *Informe Anual de Progreso del Bilbao Metropolitano 1996*. Bilbao: Bilbao Metropoli-30.

Borja, Jordi: (1996) Planeamiento Estratégico y Proyectos Urbanos: Nuevos Territorios y Nuevas Economías. Seminario Internacional Planeamiento y Gestión Urbana. Estrategias en América Latina. Santiago UNCRD

Carrascosa, José Luis, (1996) *La Identidad de Ciudades y Territorios*. Ponencia presentada en el II Encuentro Ibérico de Directores de Planes Estratégicos Urbanos, Zaragoza

Catenazzi, A. y Reese, E. (1998). "Equidad e integración social como condición del desarrollo. El Plan Estratégico en el ámbito local (Argentina)". En el desarrollo Urbano en el Mediterráneo. La Planificación Estratégica como forma de Gestión Urbana. Proyecto MSP (Mediterranean Strategic Planning) - Programa ECOS-OUVERTURE (Comisión Europea, DGXVI/DG1A) - Mancomunitat de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona

Chias, Josep (1995) "Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio del público", Mc Graw Hill, Madrid

D'Orsi, P (2005) "City marketing y administración de ciudades o city management. El rol especial del city marketing en la administración de ciudades o city management"



Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.

Edmundo Hernández Rojas ,INECON, Ingenieros Economistas Consultores S. A., (2003) Plan de City Marketing de Talcahuano - Chile, Resumen Ejecutivo.

Fernández, G (2004). Imagen de ciudad y gestión Urbana. *Imago urbis*, 01, 1-3.

Friedmann, R. (2005) Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imago urbis*, 01, 1-41.

Friedmann R. y Llorens, M. (2000) *Identidad corporativa para comunas*. EN FRIEDMANN, R., *Hacia el municipio del siglo XXI: marketing comunal y reinención del municipio*, Santiago: Cuadernos del Segundo Centenario N° 6,

Gold, J.R. Ward, S.V., ed. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 93-114.

Kotler, Philip, Donald H. Haider e Irving Rein, 1993. *Marketing Places*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip y Alan Andreasen, 1991. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.

Kotler, P; Armstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México.

Lambin, Jean-Jacques, 1991. *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Lambing P. y Kuehl C. (2000). "Empresarios Pequeños y Medianos". Editorial Prentice Hall.

Longenecker, J., Moore C., Petty W. (2001). "Pequeñas y Medianas Empresas Familiares". Editorial Thomson Internacional.



López Carmona, José Miguel (2005) *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. Imago urbis.*

Marrero, M (2004) Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en planes estratégicos de ciudad. *Imago urbis.*

McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.

Municipalidad de Córdoba, (2003-2009). *Plan Estratégico para la Ciudad de Córdoba.* Córdoba: Municipalidad de Córdoba. Naciones Unidas – Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2005). *Plan de Citymarketing de Córdoba – Argentina.*

Pancorbo, J A & Hevia, A (2004) El enfoque empresarial de la planificación estratégica territorial. Investigación presentada en el 1° Seminario Virtual *Imago Urbis.*

Pancorbo, J. A. & Marrero, M. (2003). Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. *Imago Urbis*, 00, 1-4.

Paz, S. (2004), "Planificación y gestión estratégica en contextos metropolitanos. Aportes a una discusión abierta" en Fernández, G. (ed.), *Hábitat Metrópolis*, Ediciones Cooperativas, Buenos Aires.

Plan Estratégico Rosario (1997) "Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la ciudad Rosario", Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, noviembre.

Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de mercadotecnia.- Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Ambiente cultural.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia.- Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural.- Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político.- Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico.- Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Calidad del producto.- Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.



Canal de distribución (canal de mercadotecnia).- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional.- Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, son a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Competencia monopólica.- Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Competencia oligopólica.- Mercado en el que hay pocos vendedores muy sensibles a las estrategias de fijación de precios y mercadotecnia de los otros.

Competencia pura.- Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Concepto de mercadotecnia.- Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Control de utilidades.- Evaluación y medidas correctivas que garantizan la utilidad de diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales comerciales y situaciones.

Control del plan anual.- Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.



Control estratégico.- Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

Costo de los bienes vendidos.- Costo neto de todos los bienes por una compañía durante un período determinado.

Costos fijos (indirectos).- Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas.

Costos totales.- Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Definición de la misión.- Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Demanda derivada.- Demanda organizacional que en última instancia proviene (o deriva) de la demanda de bienes de consumo

Demanda inelástica.- Demanda total de un producto que no se ve muy afectada por cambios de precios, especialmente a corto plazo.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.- Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos.- Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado.- Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.



Desarrollo del producto.- Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Desarrollo paralelo del producto.- Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

Desarrollo secuencial del producto.- Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

Estrategias de extensión de marca.- Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia.- Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Elasticidad del precio.- Medición de la respuesta de la demanda ante los cambios de precio.

Fijación de precios con costo agregado.- Aumento estándar al costo del producto.

Fijación de precios de la línea de productos.- Fijación de las etapas de precios entre varios productos de una línea basándose en las diferencias del costo entre ellos, la



evaluación de las diferentes características por los clientes y por precios de los competidores.

Fijación de precios de productos accesorios.- Determinación de precios de productos accesorios a fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

Fijación de precios cautivos.- Determinación de precios de productos que deben utilizarse en conjunción con un producto principal, como navajas de rasurar o películas para cámaras.

Fijación de precios diferenciada.- Venta de un producto o servicio a dos o más precios aunque la diferencia entre éstos no se base en diferencias de costo.

Fijación de precios FOB en el origen.- Estrategia geográfica de precios según la cual los bienes se cargan francos a bordo (FOB, por sus siglas en inglés) con la empresa transportista y el cliente paga el flete de a fábrica a su destino.

Fijación de precios por paquete de productos.- Combinar varios productos y ofrecerles a precio reducido.

Fijación de precios por penetración de mercado.- Determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado.

Fijación de precios por propuesta sellada.- Fijación de precios basada más en la idea de la compañía sobre cómo fijan los precios los competidores, que en sus propios costos o en la demanda.

Fijación de precios por reducción de mercado.- Determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas pero con mayor beneficio relativo.



Fijación de precios por zona.- Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas.

Fijación de precios promocionales.- Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios psicológica.- Enfoque de fijación de precios que toma en consideración el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. El precio se utiliza para decir algo sobre el producto.

Fijación de precios según el valor observado.- Fijación del precio de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del vendedor.

Fijación de precios según las utilidades.- Fijación del precio para cubrir los costos de producción y comercialización de un producto más las utilidades netas.

Fijación de precios según los precios del momento.- Fijación de precios basada sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos de la empresa o la demanda.

Fijación de precios sin pérdidas ni ganancias.- Establecer un precio para recuperar los costos de fabricación y comercialización de un producto.

Fijación uniforme de precios por entrega.- Estrategia geográfica de fijación de precios en el cual una compañía pone el mismo precio más el flete a todos los clientes, independientemente de su localización.



Hipermercados.- Grandes tiendas que combinan ventas al menudeo en supermercado, descuento y bodega; además de alimentos venden muebles, prendas de vestir y muchos otros artículos.

Matriz de crecimiento y participación.- Instrumento utilizado en la planeación estratégica para clasificar las unidades de negocios estratégicos de una compañía en función de la tasa de crecimiento del mercado y su participación en éste.

Mercadotecnia.- Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mercadotecnia con sentido de misión.- Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.

Mercadotecnia concentrada.- Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca una gran participación en uno o algunos de los submercados.

Mercadotecnia de plaza.- Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas.

Mercadotecnia de valores.- Principios de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe colocar la mayor parte de sus recursos en inversiones de creciente rendimiento.

Mercadotecnia diferenciada.- Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.



Penetración de mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Planeación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento del producto.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado.- Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Preacercamiento.- Etapa del proceso de venta en la que el vendedor se informa tanto como sea posible acerca del probable cliente antes de visitarlo.

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Segmentación de mercado.- Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.



Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas automáticas.- Ventas mediante máquinas vendedoras.

Ventas brutas.- Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.

ANEXOS

Anexo 1.- *Algunas imágenes del entorno urbano del aquel entonces Chetumal.*



Las casas eran de madera estilo inglés, en aquella época.



A esta arteria de la Avenida Héroes, le llamaban la Calle del Reloj.



Este es el obelisco añejo, en el cual desde ese entonces se acostumbraba a rendir honores a la bandera de nuestro lábaro patrio.



La entonces escuela Belisario Domínguez, principal refugio durante el Huracán Janet.

Este inmueble es considerado como un monumento histórico de la ciudad de Chetumal y el monumento a las Américas, gracias al trabajo del escultor y humanista colombiano-mexicano Rómulo Rozo, quien reprodujo los escudos de todas las entidades de México y de los países del Continente en este edificio.

Aquí en estas dos fotos se puede observar, que el obelisco estaba situado a la orilla de la bahía de Chetumal.



En la imagen de la derecha se puede ver como estaba estructurada la explanada de la bandera.

ANEXO 2.- *Algunas imágenes del actual Chetumal.*



Así se ve desde las alturas el obelisco de la ciudad de Chetumal.



Esta es la Mega Escultura, obra de “Sebastián” que hace su aparición en el sexenio pasado, haciendo una propuesta que fue aceptada por el gobernador Joaquín Hendricks Díaz y que ha causado mucha polémica desde su inició entre la ciudadanía. Esta Mega Escultura poco a poco a pesar de lo controversial para su culminación se yergue aunque inconclusa ya en la parte oriente de la ciudad dentro de la bahía.