



AGRADECIMIENTOS

A mis padres por darme la vida, una maravillosa formación, por su ternura y todo su amor, y por contagiarme de sus mayores fortalezas. Mamá, tu me pusiste como ejemplo el ser “luchona” y “dedicada”, y el pelear contra la adversidad que es una condición dolorosa pero pasajera, me enseñaste a levantarme después de cada tropiezo y a tener siempre un colchón para los tiempos difíciles. Papá me enseñaste perseverante y paciente a ponerme pasos fijos para alcanzar mis metas, a ver los problemas con cabeza fría y como situaciones solucionables y no como dramas y a guiarme por la premisa de que “toda disciplina tiene su recompensa”.

A mis hermanas por poner a prueba mi paciencia y mis habilidades de negociación y por darme la oportunidad de tener unas cómplices en situaciones de alegría; pero que también son las única que sintieron lo mismo que yo en algunos momentos difíciles muy específicos en mi vida, los cuales compartieron conmigo, y aligeraron la carga.

A mi hijo que por su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que ha impulsado para lograr esta meta; sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo constantes, sólo deseo que entiendas que el logro mío, es el logro tuyo, que mi esfuerzo es inspirado en ti, y que mi único ideal eres tú.

A mis amigos y amigas por todo su apoyo, por ayudarme a crecer y a encontrar mi lugar en el mundo, por darme muchos días felices y llenos de risas, por darme sus hombros para llorar y por dejarme entrar a sus vidas compartir conmigo un poquito de cada uno de ustedes.

A mis profesores por contribuir fuertemente en mi educación y no sólo en la profesional que ahora llega a una gran meta, sino también en mi educación personal. Por enseñarme que un número no refleja el conocimiento adquirido, por entrenarme en el trabajo de equipo y por poner a mi alcance un gran número de herramientas necesarias para salir adelante y destacar como profesionista.

Con admiración y respeto

CP. ANA GABRIELA GONZALEZ BARCENA



AGRADECIMIENTOS

Decisiones, cosa curiosa; nos traen a lugares que nunca pensamos estar, con personas que nunca pensamos conocer. Casualidad o causalidad es lo que me ha traído aquí a finalizar este ciclo, acompañada por personas extraordinarias que me han llenado de lindos recuerdos.

Gracias a todos a los que me han acompañado en mi camino y que han dejado huella en mi vida, pues hacen que cada día de mi vida valga la pena y colaboran para que yo sea una persona plena y feliz.

GRACIAS

LRC. EIRA CARMONA CAMARILLO



AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradezco mucho a Dios por dejarme lograr este sueño, por la fortuna de tener una familia llena de amor y felicidad, por darme la dicha de poder procrear la vida de un ser asombroso y por poner en mi camino gente que me ha colmado de cosas buenas.

A las dos mujeres más maravillosas y que más admiro: a mi Mamá y a mi Abuelita; por que gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos mas grandes en la vida, cosecha del inmenso amor y confianza que en mi depositaron con lo cual he logrado terminar mis estudios profesionales, a lo cual viviré eternamente agradecida, sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificios y esfuerzos. Las quiero mucho...

Quiero agradecer a esa persona que siempre ha estado a mi lado en las buenas y en las malas, por la tolerancia, y paciencia que siempre me ha tenido, por el gran amor que me tiene y por ser mí ejemplo a seguir y demostrarme que todo se puede siempre y cuando uno quiera. Gracias también por compartir conmigo la alegría de ser padres. Te Amo Ricardo....

A mi hijo Rodrigo que es el motor de mi vida, que me motiva a seguir luchando en busca de un mejor futuro. Gracias por las horas que te tome prestadas y por el tiempo que estuve alejada de ti, gracias por ser el ángel que guía mis pasos.

A mi familia, amigos y demás personas que han estado presentes en mi vida y han sido pilares fundamentales para la culminación de mis estudios profesionales y que involuntariamente no menciono, muchas gracias.

Con Amor

LRC. EMMA JULIETA MELO GALICIA



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones. Por su amor infinito que ha derramado en mi espíritu fortaleciéndolo siempre para permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida

Agradezco a mis padres de todo corazón por su amor, cariño y comprensión, Atribuyo todos mis éxitos alcanzados. Su fuerza y su amor me han dirigido por la vida y me han dado las alas que necesitaba para volar.

Agradezco a mi hermano por el apoyo y la compañía que me brinda. Sabiendo que contare con su cariño siempre.

Agradezco a mis amigos que son esos ángeles que me han ayudado brindándome su confianza y lealtad Gracias por que han estado conmigo compartiendo tantas aventuras, experiencias y alegrías. Los llevo siempre en mi corazón.

Agradezco a mis maestros, por su enseñanza, dedicación y ayuda brindada. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación y participar en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Con todo cariño

LRC. DIANA FLORES VILLAMIL



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se tiene como objetivo mostrar una visión de las relaciones comerciales, impacto de la globalización y el turismo en México; se hace referencia a los aspectos del desarrollo histórico de las relaciones comerciales, como se han ido potencializando y evolucionando en un contexto global.

Por otro lado también mencionamos las características relevantes e importantes de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, las cuales son la base del desarrollo económico para cualquier empresa que este en busca del éxito, a través del crecimiento, desarrollo e integración dentro de una economía global. Aunado a esto se analizan los puntos claves de la mercadotecnia turística y del desarrollo de los planes estratégicos para poder incursionar en este ámbito de crecimiento económico.

Como aspecto relevante nos referimos al turismo, su importancia en México, así como una nueva y revolucionaria tendencia del concepto llamado: Ecoturismo. Esta tendencia de turismo tiene una gran importancia dentro de la economía del país y en los últimos treinta años esta actividad se ha mantenido dentro de los primeros lugares de generador de divisas, teniendo además la característica de producir una distribución de la riqueza más equitativa a nivel local.

México cuenta con importantes ventajas comparativas en el rubro ecoturístico, así lo indica la extraordinaria diversidad biológica, la gran variedad de ecosistemas y la vastísima riqueza arqueológica con que cuenta. Es un país rico, con bellos lugares, cultura, valores, e historia, así como una variedad de comida típica, climas, y tradiciones, todo esto lo hace un lugar único. El futuro del ecoturismo en nuestro país es verdaderamente prometedor. Aunque su avance ha sido tardado, pasivo y gradual; lo cual da la oportunidad a las empresas turísticas de tomar cartas en el asunto, y poder así darle un fuerte impulso a este sector económico.

Ecoturismo Monhúa ofrece esta nueva perspectiva de turismo en la localidad de San Luis Taximay, Villa del Carbón, Edo. Mex. Nace con la idea de aprovechar los recursos con los que cuentan las comunidades; uno de los objetivos primordiales es crear una cultura ecológica a los turistas para la conservación del sitio, logrando que conozcan las áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales, como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse; y así poder perpetuar las áreas protegidas o reservas reconocidas internacionalmente, para futuras generaciones.

“Interactuar con la naturaleza, conocerla y respetarla es una necesidad”



CAPITULO 1. GLOBALIZACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES



*“La globalización es el gran fenómeno económico de nuestra era.
Ofrece oportunidades sin precedente
a miles de millones de personas en todo el mundo.”*

MARTIN WOLF.



CAPITULO 1. GLOBALIZACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1.1 GLOBALIZACIÓN

A escala mundial, la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos.

A escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país.

Es un proceso de crecimiento internacional o mundial del capital financiero, industrial, comercial, recursos, humano, político y de cualquier tipo de actividad intercambiable entre países.

En la economía mundial moderna, las relaciones entre las personas, las regiones y los países no son accidentales ni pasivas, sino que son mecanismos de integración activos que intensifican y cambian la vida económica internacional.

La globalización ha transformado la forma en que las empresas llevan a cabo sus organizaciones sus operaciones, pero sobre todo, ha tenido un impacto muy importante en la organización misma, por lo que el perfil de sus integrantes es distinto.

La formación de bloques económicos complementan y no obstruyen el proceso de globalización, la apertura de los mercados y la liberación de flujos de capital iniciaron un movimiento entre cada bloque y se ha extendido gradualmente. Esto ha transformado la realidad del sector productivo a nivel mundial, las empresas, como motor de cada economía modifican la forma de llevar a cabo sus operaciones, a fin de adaptarse al nuevo entorno¹.

En nuestro país hoy en día no es suficiente contar con estudios de licenciatura, para ser competitivo, es necesario especializarse, conocer las estrategias internacionales, dominar varios idiomas y estar abierto a oportunidades de empleo.

¹ GLOBALIZACIÓN, <http://eumed.net/libros/2007c/334/concepto%20de%20globalizacion.htm>



1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES COMERCIALES

El comercio, como actividad, no tiene una fecha de creación concreta dentro de la historia. Sin embargo, sí se tiene claro que esta actividad apareció como una necesidad de intercambio evidenciada en los seres humanos tras comprobar que ningún hombre puede ser autosuficiente, motivo por el cual necesita del intercambio de bienes o servicios para asegurar su subsistencia y la de los otros.

A lo largo de la historia el comercio ha ido evolucionando, involucrándose en la simple actividad de pagar y recibir aspectos tan importantes como el ver, el sentir, el tocar, el oler. Primero se impuso la publicidad en los periódicos, dándole al cliente la posibilidad de observar; luego la propaganda radial, teniendo estos la opción de escuchar; posteriormente el fenómeno conocido como 'televentas', el cual ofrece al comprador la posibilidad de ver y escuchar; y por último la red, estableciendo propiedades tan únicas como observar, escuchar y hasta comprar dentro de una misma plataforma.

En la actualidad las actividades comerciales han alcanzado una envergadura tan amplia que ha sido absolutamente necesaria la conexión de estas con la tecnología, que también avanza cada día a pasos agigantados, debido a eso se hace necesario un vínculo entre las relaciones comerciales y los avances tecnológicos.

IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN COMERCIAL

La importancia de la relación comercial varía en función de cada economía. Ciertos países sólo comercian bienes con el fin de aumentar su mercado o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Durante los últimos años se considera la relación comercial como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más el comercio².

² RELACIONES COMERCIALES,

❖ <http://derechoytecnologia21.wordpress.com/2008/07/24/importancia-de-la-modernizacion-en-las-relaciones-comerciales/>

❖ http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx



1.3 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Las estructuras sociales y la economía de todas las naciones se han transformado sustancialmente en el curso de las dos últimas décadas, incorporando una manera de ver el mundo que substituye los valores y principios de la llamada “Sociedad Industrial” por los de otra radicalmente distinta: La “Sociedad del Conocimiento”.

En el nuevo orden mundial, la riqueza y la capacidad de supervivencia de las naciones ya no depende de la cantidad de recursos naturales, ni del acopio de información, sino de su capacidad para contar con capital humano suficiente y con la educación adecuada para discriminar y seleccionar lo relevante de la información disponible y agregarle valor, innovándola, mejorándola, o creando nuevas técnicas, productos y servicios.

El siglo XX, que ha sido un siglo intensamente industrial y tecnológico, proporciona una perspectiva impresionante de lo conseguido en términos de evolución tecnológica. La magia soñada en otras épocas se ha hecho realidad ante los ojos de los habitantes del siglo, ya sea en términos de volar como las aves, comunicarse a distancia, producir y controlar la energía, dominar la materia a través de sus interrelaciones químicas y producir así nuevos productos y materiales, crear alimentos sin límite con bastante independencia del sol y de la lluvia, curar las enfermedades y extender la vida de las personas, dominar las inclemencias del tiempo, y acercarse al infinito en todas las direcciones.

Para vencer la pobreza y establecer rutas adecuadas para alcanzar el desarrollo en un mundo globalizado es necesario unir educación, tecnología y microfinanciamiento, con nuevas alianzas y actores.

También es evidente que, para alcanzar con éxito los nuevos perfiles demandados por el contexto mundial del Siglo XXI, deben sumarse los esfuerzos de sectores e instituciones, abriéndose al conocimiento y al aprendizaje de las diversas experiencias exitosas en el resto del mundo, dentro de las cuales la más relevante y efectiva es impulsar en la sociedad los principios de una educación formativa para y a lo largo de toda la vida.

El proceso de desarrollo de la Ciencia y la Tecnología es algo más que una cuestión de mercados, innovación tecnológica e industrialización; va más ligado a un proceso de pleno uso de las libertades humanas fundamentales, como las libertades sociales, económicas y políticas.

En materia de desarrollo tecnológico las economías de los países se ven muchas veces influenciadas por las estrategias y el grado de avance tecnológico alcanzado en los países industrializados. Necesitamos generar una visión propia,



que atienda la realidad social de nuestros países, que parta de nuestra cultura, que sea integradora, donde los factores sociales que inciden en la capacidad de innovación sean correctamente interpretados. Se requiere contribuir desde el Estado a una cultura de la innovación a una mayor relación e intercambio de conocimientos, tener la capacidad de identificar aquellos instrumentos que mejor se adaptan a cada realidad y generar una visión para una mayor cooperación en materia de innovación y desarrollo tecnológico y social³.

RELACIÓN TECNOLOGÍA-SOCIEDAD

Las relaciones de la tecnología con la sociedad son muy complejas, es movida por intereses sociales por lo que está socialmente moldeada, y la tecnología, mas que un resultado único e inexorable debe ser vista como un proceso social, una práctica que integra factores psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, siempre influido por valores e intereses.

En la civilización tecnológica que vivimos la tecnología es una red que abarca los más diversos sectores de la actividad humana, un modo de vivir, de comunicarse, de pensar, un conjunto de condiciones por las cuales el hombre es dominado ampliamente mucho más que tenerlas a su disposición, ejemplo, las consecuencias políticas y sociales de la energía nuclear, las telecomunicaciones, las políticas tributarias, son entre muchos ejemplos del notable impacto social de la tecnología, en los estilos de vida, las relaciones interpersonales, los valores, las relaciones de poder entre otros.

La tecnología ha tenido desde siempre una relación difícil con el hombre, que es su creador. Por un lado, el hombre se sirve de ella y la utiliza masivamente, depende de ella de forma casi absoluta y basa su supervivencia y la de sus sociedades avanzadas en su existencia y evolución continuada.

Lo que llamamos progreso, especialmente en el sentido de desarrollo económico y crecimiento, jamás habría tenido lugar en el mundo sin la tecnología y su evolución. Muy poco de lo que vemos a nuestro alrededor, de lo que hacemos, y de lo que constituye nuestra vida diaria, estaría ahí sin la tecnología. Y los más de seis mil millones de habitantes que a duras penas soporta nuestro planeta en la actualidad, muchos de ellos en condiciones infrahumanas desgraciadamente, de ninguna manera podrían ser tantos sin ella⁴.

³ DESARROLLO TECNOLÓGICO, <http://www.ciget.pinar.cu/No.2004-2/desarrollo.htm>

⁴ RELACIÓN TECNOLOGÍA-SOCIEDAD, <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>



IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

Algunas definiciones destacadas de Tecnología son:

1. Es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales.
2. Es una actividad socialmente organizada, planificada que persigue objetivos conscientemente elegidos y de características esencialmente prácticas.
3. Es el conjunto organizado de conocimientos aplicados para alcanzar un objetivo específico, generalmente el de producir y distribuir un bien o servicio.

Su importancia de la tecnología radica en ayuda a tener mejor producción, en algunos casos puede abaratar los costos, pero también trae como consecuencias: contaminación, despido masivos de obreros, costos social alto. Los profesionales deberán conocer bien el tipo de producto o servicio que se va a obtener, el proceso, los insumos, etc. para determinar que tecnología se va a utilizar.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también ha producido el deterioro de nuestro entorno. Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta. Evitar estos males es tarea no sólo de los gobiernos, sino de todos. Se requiere para ello una buena enseñanza-aprendizaje de la tecnología en los estudios de enseñanza media o secundaria y buena difusión de los problemas, diagnósticos y propuestas de solución en los medios de comunicación social.

La ciencia contemporánea se orienta cada vez más hacia objetivos prácticos, a fomentar el desarrollo tecnológico y con este la innovación. A su vez la tecnología es cada vez más dependiente de la actividad y el conocimiento científico ya que los cambios tecnológicos son experimentos sociales que requieren proyección y control social. Sus actores precisan una mentalidad y una visión social que necesita ser educada, ya que la ciencia y la tecnología no garantizan el proceso social.

IMPACTO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

A lo largo de la historia los avances tecnológicos han condicionado y determinado a los avances en el desarrollo. Pero hoy en día, por primera vez en la historia, la tecnología no es un freno al desarrollo. Ya que existen más avances tecnológicos que los procesos productivos en particular y la sociedad en general pueden



absorber. Por ejemplo, se da la paradoja que Europa es el continente donde más productos alimenticios se producen, y donde menos superficie cultivable existe, siendo además donde hay más excedentes alimenticios, gracias a la agricultura intensiva.

En la última década los sistemas de medios de comunicación masivas y de educación han sufrido cambios debido al desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías de información y las comunicaciones por Internet liderando.

La enorme avalancha de recursos informativos que dan vida a Internet, sentaron las bases sobre las que muchas investigaciones coincidieron al pronosticar cambios radicales en las instituciones (hasta se ha llegado a predecir la desaparición de las aulas y los maestros tradicionales).

Ahora, con cierta visión hacia el futuro, se puede afirmar que falta un largo trecho por recorrer para lograr una conexión convenientemente entre el sistema educativo y las tecnologías de información y comunicación⁵.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se refieren al conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos.

Tecnologías de la información y la comunicación, son un solo concepto en dos vertientes diferentes como principal premisa de estudio en las ciencias sociales donde tales tecnologías afectan la forma de vivir de las sociedades. Su uso y abuso exhaustivo para denotar modernidad ha llevado a visiones totalmente erróneas del origen del término.

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:

- ❖ Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso ha nuevas formas de comunicación.
- ❖ Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- ❖ Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.

⁵ IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS
<http://www.monografias.com/trabajos14/informatica-social/informatica-social.shtml#desa>



- ❖ Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- ❖ Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- ❖ En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones países como: Argentina y México, en Europa: España y Francia.
- ❖ Las principales nuevas tecnologías son:
 - a) Internet
 - b) Robótica
 - c) Computadoras de propósito específico
- ❖ Dinero electrónico.
- ❖ Resultan un gran alivio económico a largo plazo. aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.
- ❖ Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno tener poder llegar a toda la información posible generalmente solo, con una ayuda mínima del profesor.

La ciencia informática se encarga del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como recursos de los sistemas informáticos. Más de lo anterior no se encargan las tecnologías como tal.

Como concepto sociológico y no informático se refieren a saberes necesarios que hacen referencia a la utilización de múltiples medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, telemática, etc. con diferentes finalidades (formación educativa, organización y gestión empresarial, toma de decisiones en general, etc.).

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces)". Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.



Si bien es cierto que la necesidad de comunicarse hace mas notorio el carácter indispensable del conocimiento sobre las tecnologías de información y comunicación y la aplicación de éstas en distintos ámbitos de la vida humana, se hace necesario también reconocer las repercusiones que traerá consigo la utilización de estas nuevas tecnologías ya sean benéficas o perjudiciales.

Ventajas

Las ventajas reconocibles en torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas conocimiento de los factores endógenos y exógenos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las empresas trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento que remite a los saberes que se recrean en diferentes áreas de la empresa, en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas.

Otras ventajas que podemos mencionar son las siguientes:

- ❖ Brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación;
- ❖ Apoyar a las PYMES de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
- ❖ Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- ❖ Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- ❖ Ofrecer nuevas formas de trabajo, como teletrabajo.
- ❖ Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.
- ❖ Exactitud.
- ❖ Menores riesgos.
- ❖ Reducción de costos.

Desventajas

Los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones. Según se afirma en el informe sobre el empleo en el mundo 2001 de la OIT "la vida en el trabajo en la economía de la información", aunque el rápido



desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) constituye una "revolución en ciernes", las disparidades en su difusión y utilización implican un riesgo de ampliación de la ya ancha "brecha digital" existente entre "los ricos y los pobres" tecnológicos.

Otras desventajas que se pueden observar en la utilización de las tecnologías de información y comunicación son:

- ❖ Falta de privacidad.
- ❖ Aislamiento.
- ❖ Fraude.
- ❖ Merma los puestos de trabajo⁶.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN MÉXICO

Muchas de las tecnologías de información que existen en la actualidad están adaptándose tanto a las medianas como a las pequeñas y micro empresas, por lo que se están convirtiendo en herramientas al alcance de prácticamente cualquier negocio o empresa.

Actualmente un mayor número de personas y empresas se ha dado cuenta de la importancia de las tecnologías de información como estrategia para aumentar la competitividad del país. Ya que son aplicables a cualquier tipo de empresa, son un factor fundamental que impacta la competitividad en cualquier sector del país.

En México se está promoviendo el uso de tecnologías de información mediante diversos programas. Uno de ellos, el PROSOFT (Programa para el Desarrollo de la Industria del Software), está impulsado por la Secretaría de Economía con el fin de desarrollar la industria de software y extender el mercado de tecnologías de información en México.

Otro de los programas que buscan el fomento del uso de tecnologías de información en nuestro país es el desarrollado por la Fundación México Digital. El propósito que tiene es incrementar el uso de tecnología en el país por medio del desarrollo de proyectos en beneficio de las empresas mexicanas. En esta fundación intervienen varias empresas que se comprometen a aportar recursos junto con el gobierno, como son: IBM, Microsoft, TELMEX y Dell.

Además, otra de las opciones que tienen las empresas mexicanas (especialmente las pequeñas y medianas), es la de solicitar financiamiento a Nacional Financiera, ya que se han destinado más de 100 millones de pesos para impulsar la compra y la implementación de tecnologías de información.

⁶ IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS
<http://www.monografias.com/trabajos14/informatica-social/informatica-social.shtml#desa>



Estos programas para fomentar el uso de tecnologías de información pueden ser un factor importante para que en México se empiecen a desarrollar e implementar. Es importante destacar que el costo de las tecnologías ya no es un factor que impida la implementación de las mismas, ya que muchas empresas productoras y comercializadoras de tecnologías de información han diseñado opciones más sencillas y accesibles para las pequeñas y medianas empresas.

Existen muchas formas para promover las tecnologías de información. Una de ellas es, como se menciona anteriormente, apoyar a las empresas para que usen hardware y software tanto en sus operaciones diarias, como en su relación con proveedores y clientes. Otra de las formas ya mencionadas es mediante financiamientos.

Ya sea por una u otra forma, es un hecho que la inversión en tecnologías de información debe aumentar; ya que esto traerá como consecuencia el crecimiento de las empresas mexicanas, y por tanto, el crecimiento de nuestro país.

PIB DEDICADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN MÉXICO

En los últimos años la inversión en tecnologías de información y comunicación en México ha sido mínima; ya que se gasta menos del 1% del PIB. Si se compara esta inversión con la realizada en el resto del mundo, se puede ubicar a nuestro país en el lugar 50, incluso debajo de otros países latinoamericanos como Argentina (que ocupa el lugar 29).

Como se puede ver, es necesario que México invierta cada vez más en tecnologías de información. Anteriormente un obstáculo que se presentaba para implementar tecnologías de información era el elevado costo que éstas significaban, pero ese punto ya no es un problema⁷.

1.4 PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

⁷ PIB DEDICADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN MÉXICO,
<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/tecinfoana.htm>



El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto-protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

COMO ESTIMULAR LA COMPETITIVIDAD

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- ❖ La estructura de la industria turística.
- ❖ Las estrategias de las instituciones públicas.
- ❖ La competencia entre empresas.
- ❖ Las condiciones y los factores de la demanda.
- ❖ Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.
- ❖ Establecer reglas tributarias adecuadas.



- ❖ Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (precios acordes a la oferta y la demanda).
- ❖ Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.
- ❖ El establecimiento de una sólida y comprometida asociación Gobierno-Sector Privado, para fomentar el crecimiento de la tecnología, productividad, etc., a fin de ofrecer competitividad a nivel internacional dentro de un marco de ventajas igualitario para todos⁸.

DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente al concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación a los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país.

Los conceptos de ventajas comparativas y ventajas competitivas mencionados arriba también se aplican al caso de un país.

El estudio de los factores que determinan la competitividad nacional es importante debido a que el estado puede influir en la misma mediante su política económica.

Básicamente existen tres enfoques para en análisis de la competitividad: el enfoque tradicional, el enfoque estructural y nuevos enfoques.

ENFOQUE TRADICIONAL

El enfoque tradicional de la competitividad se basa en los costos laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinarían los precios de los productos de un país en el mercado internacional, en relación a los precios de los productos de países extranjeros. Este enfoque lleva a otorgarle importancia a las devaluaciones y a orientar la política económica en la reducción de costos. Este enfoque tendría mayor validez en mercados de productos con alta elasticidad precio.

⁸ COMPETITIVIDAD, <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad.shtml>



ENFOQUE ESTRUCTURAL

En cuanto al enfoque estructural se considera a la tecnología como endógena y crucial para determinar las ventajas comparativas dinámicas. Se desprende de este enfoque que se deben concentrar esfuerzos en el aumento de la productividad y la incorporación y desarrollo de tecnología, lo que no siempre se logra mediante la disminución de costos o las devaluaciones.

OTROS CONCEPTOS

Otros conceptos se basan en las condiciones que existen en la economía. Es decir, una nación será más competitiva si su entorno incentiva a lograr una mayor creación de valor, por ejemplo, mediante innovaciones⁹.

PRODUCTIVIDAD

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

IMPORTANCIA DE LA PRODUCTIVIDAD

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Así pues, una definición común de la productividad es la que la refiere como una relación entre

⁹ COMPETITIVIDAD, <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>



recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado (Levitan, 1984).

En periodos pasados se pensaba que la productividad dependía de los factores trabajo y capital, sin embargo, actualmente se sabe que existe un gran número de factores que afectan su comportamiento.

Entre ellos destacan las inversiones, la razón capital/trabajo, la investigación y desarrollo científico tecnológico, la utilización de la capacidad instalada, las leyes y normas gubernamentales, las características de la maquinaria y equipo, los costos de los energéticos, la calidad de los recursos humanos, los sindicatos, etc.

Cabe señalar que -en términos generales- existen dos formas de medición de la productividad: por un lado están las mediciones parciales que relacionan la producción con un insumo (trabajo, o capital); y por el otro, están las mediciones multifactoriales que relacionan la producción con un índice ponderado de los diferentes insumos utilizados.

La productividad del trabajo, es una relación entre la producción y el personal ocupado y reflejo que tan bien se está utilizando el personal ocupado en el proceso productivo. Además, permite estudiar los cambios en la utilización del trabajo, en la movilidad ocupacional, proyectar los requerimientos futuros de mano de obra, determinar la política de formación de recursos humanos, examinar los efectos del cambio tecnológico en el empleo y el desempleo, evaluar el comportamiento de los costos laborales, comparar entre países los avances de productividad (Ahumada)¹⁰.

1.5 RELACIONES ECONÓMICAS Y CULTURALES

Desde siempre, las comunidades humanas han mantenido contacto con sus vecinos. En la era contemporánea, el proceso de mundialización hace que los Estados necesiten relacionarse también con muchos países lejanos.

Las relaciones internacionales no solo se hacen a nivel político. Cada vez más las empresas, instituciones y los ciudadanos tienen intereses en otros países y mantienen relaciones de carácter trans-fronterizo.

Además, los Estados no solo mantienen entre sí relaciones políticas, también realizan intercambios económicos con casi todas las zonas del mundo para

¹⁰ PRODUCTIVIDAD, <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>



abastecerse de mercancías y de servicios que les son necesarios y exportar aquellos productos que les sobran.

Asimismo, son muy importantes las relaciones culturales. En este marco son frecuentes los intercambios de estudiantes y los acuerdos entre universidades y centros de investigación. También, muchos Estados fundan instituciones cuya misión es difundir su lengua y otros aspectos de su cultura.

Por otra parte, en el mundo actual existen continuos movimientos de población entre diferentes Estados. Unas veces responden a acuerdos entre ellos, pero muchas otras se trata de migraciones al margen de los acuerdos legales entre los países, y son consecuencia de catástrofes humanitarias o están promovidos por persecuciones políticas y religiosas. Estos trasvases de población obligan a los Estados a mantener contactos permanentes¹¹.

1.6 ÉTICA EMPRESARIAL

La ética empresarial es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios.

La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc.

La ética empresarial como disciplina académica suele abarcar uno o más de los siguientes temas: el estudio de los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial; el estudio y crítica de los valores efectivamente dominantes en el ámbito económico en general y en cada una de las organizaciones, el análisis de casos reales que ejemplifican la responsabilidad de las organizaciones y de sus diversos constituyentes; el desarrollo de cuerpos normativos voluntarios o procedimientos estandarizados de gestión basados en principios y valores éticos; el seguimiento y descripción de la importación de estos códigos y procedimientos en organizaciones concretas, así como la observación de sus efectos en las propias organizaciones y su entorno.

También se ocupa con frecuencia la ética empresarial del estudio de las virtudes personales que han de estar presente en el mundo de los negocios. Se trata de mostrar que tales virtudes forman parte de la correcta comprensión de lo que es una buena vida para un directivo, para el grupo de personas que forman una

¹¹ RELACIONES ECONOMICAS Y CULTURALES,
<http://www.kalipedia.com/geografia-general/tema/geografia-politica/relaciones-economicas-culturales.html?=&20070417klpge>



organización o para la sociedad más amplia en que la organización misma se integra.

Aunque las organizaciones las componen personas, y aunque el carácter personal de los directores tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales, los métodos de decisión corporativas difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están a veces por encima de las personas y los valores corporativos no tienen por que identificarse con los valores personales de los miembros de la organización. En definitiva, la ética empresarial tiene componentes -los organizacionales- que la distinguen netamente de la ética individual.

Cuando se habla de institucionalización de la ética empresarial nos referimos a los mecanismos objetivos (códigos, documentos formales, programas de formación, comités específicos, asesorías, procedimientos documentados de decisión, sistemas de gestión, etc.) Mediante lo que se trata de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización. La ética empresarial es, como hemos dicho, una ética de las organizaciones ¹² y por ello ha de adquirir un nivel de formalidad innecesario en la ética individual.

Tanto los fundamentos como los valores, normas o principios que una ética empresarial pudiera proponer estarán dirigidos a la organización y en consecuencia han de adoptar la forma que tenga sentido y que sea eficaz en términos organizativos.

Mientras la ética individual apela a la conciencia o a la razón de cada persona, la ética de las organizaciones ha de apelar al equivalente organizativo, que son procesos que determinan las decisiones y comportamientos de las organizaciones.

La ética individual y la ética organizacional no pueden separarse tajantemente porque al fin y al cabo, quienes realizan las tareas en las organizaciones son personas concretas con su ética privada y sus convicciones personales sobre que se debe hacer en cada momento. Además, algunas de esas personas pertenecen a colegios o sindicatos profesionales, que imponen a sus miembros normas deontológicas estrictas a las que deben atenerse en su trabajo. Casi todas las grandes corporaciones han entendido que una organización responsable es algo más que una suma de personas virtuosas y profesionalmente íntegras. Así lo demuestra la historia de la ética corporativa, que en EEUU por ejemplo, acumula ya varias décadas.

Hay muchas razones para plantearse la necesidad de una ética de las organizaciones como ámbito de estudio específico de la ética aplicada. Una de las

¹² Mac Lagan, 1998: Lozano, 1999 p-51



más sobresalientes es que la ética corporativa ha de hacerse pública; no puede quedar como habitualmente sucede en las convicciones morales individuales, en el "fuero interno". Enfrentadas a sus responsabilidades, las organizaciones no pueden albergar "sentimientos" morales (culpabilidad, vergüenza, orgullo, sentido del deber) como les sucede a las personas que han tenido alguna educación moral. Las organizaciones han de responder a sus responsabilidades con decisiones colectivas.

La Business Ethics, "la ética de los negocios", como una de las variantes de la ética aplicada, aparece con fuerza en los Estados Unidos, aunque buena parte del mundo europeo la prefirió rotular como "ética de la empresa", tal vez porque el capitalismo norteamericano concibe a la empresa como un negocio de usar y si le conviene tirar, mientras que el europeo invita a entender la empresa como un grupo humano, que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad.

Esta idea de la nueva ética empresarial se extendió por Europa, América Latina y Oriente, aunque algunas personas se asombraban de la idea de ligar dos términos como "ética" y "empresa", olvidando que el fundador del liberalismo económico Adam Smith, era profesor de filosofía moral y creía que la economía era una actividad capaz de generar mayor libertad y por ende mayor felicidad; no es por apostar por el liberalismo económico, sino para recordar que la empresa industrial no surgió a espaldas de valores éticos.

Crear que la concepción de la ética empresarial se circunscribe básicamente al estricto cumplimiento de las normas legales y la adhesión a las regulaciones internacionales, es un pensamiento erróneo; debido a esto muchas compañías se ceñían a manuales que detallaban lo que los empleados podían o no hacer en ámbitos específicos, pero estos ámbitos en la ética empresarial se han expandido, porque ya no sólo abarcan la acción de una compañía respecto de cómo obedecer a la ley o tratar a sus empleados, sino además determinan la naturaleza y calidad de la relación que establece con sus inversionistas, clientes aislados, comerciales, proveedores, la comunidad, el medio ambiente e incluso las generaciones futuras.

La Empresa ética significa un paso hacia delante en la dirección de la extensión de derechos que lleva aparejada una sociedad de la información. Es un proceso de exigencia evolutiva que recorre la honestidad en el proceso de producción, que actúe con criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Una " empresa ética", nuevo modelo de empresa, en el contexto de una sociedad y una cultura globalizada.



LIDERAZGO ÉTICO Y LA ÉTICA EMPRESARIAL

El "Liderazgo Ético" es entonces una necesidad que hace mejor y más rica a la empresa. Por el contrario, si se busca el enriquecimiento acelerado y sobre bases ilícitas, la empresa se condena a sí misma.

Ya en estos tiempos, nadie puede negar la importancia de la inteligencia emocional para la toma de decisiones en las empresas; que el cliente es cada día más y más exigente y más difícil de engañar; que el mundo entero se ha reducido por efecto del inmenso desarrollo de las telecomunicaciones y que el temor a una demanda por efecto de un error que afecte a terceros, es ahora muy latente en todos.

Es por eso que la ética empresarial está teniendo, hoy más que nunca, una presencia determinante en la dinámica de las empresas modernas. Ya no es el tiempo de las glorias pasadas, alcanzadas sobre pedestales débiles o falsos.

Es el momento de valorizar o revalorizar las actitudes y valores gerenciales, de tal manera que se comprenda que la ética empresarial es ahora una necesidad y no una virtud¹³.

1.7 FORMACIÓN EN VALORES ÉTICOS Y MORALES

Los acelerados y grandes cambios experimentados por la ciencia y la tecnología durante las últimas décadas han transformado profundamente las modalidades de la vida económica, política, social y cultural a escala planetaria. Aunque describir los efectos que dichos cambios han provocado sobre el comportamiento de la sociedad debe constituir una tarea enorme y compleja, estos son evidentes en las formas actuales de vivir, de pensar, de hacer y de ser.

Junto a esos impresionantes avances hemos contemplado también la gestación de un entorno sociocultural en el que se confunde lo trascendente con lo accesorio, en el que los medios se imponen a los fines y en el que cambiaron profundamente las concepciones sobre el sentido de la vida.

Visto en perspectiva histórica, la humanidad parece haberse adentrado por el sendero que conduce a los logros materiales, sometiendo paulatina pero permanentemente los valores éticos y las actitudes de responsabilidad social a los dictados del pragmatismo. Arribamos, así, a una sociedad altamente tecnificada,

¹³ ÉTICA EMPRESARIAL,

- ❖ <http://html.rincondelvago.com/etica-empresarial.html>
- ❖ <http://www.empresa.orq/español/noticias/entre0.2.htm>
- ❖ <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/297-definicion-y-enfoque-de-la-etica-empresarial.html>



que dispone de una gigantesca potencialidad creativa pero que, dotada de una estructura de valores que deja mucho que desear, no ha logrado superar sus profundas desigualdades.

La rápida obsolescencia que los conocimientos y la información han adquirido en un mundo caracterizado por una intensa competencia, ha ido imponiendo la necesidad de mantenerse siempre actualizado. Por ello se ha señalado que, en lo que hemos denominado “la sociedad del conocimiento”, la educación adquiere una importancia fundamental para la definición de estrategias y para la solución de los problemas inherentes al mejoramiento de los niveles de bienestar de las sociedades.

La educación ha desempeñado una función estratégica para el desarrollo, de ahí los cuantiosos recursos y esfuerzos destinados a su mejoramiento y que, en las insuficiencias y/o deficiencias que ésta ha mostrado, se puede encontrar la explicación de muchos de los principales problemas que la humanidad enfrenta en la actualidad.

México no ha estado al margen de esas realidades. En el transcurso de unas cuantas décadas, contemplamos la transformación de un país eminentemente agrario y rural, en otro, en el que la industria y los servicios, explican el grueso del producto y, en el que la mayor parte de la población, se concentra en localidades urbanas, en virtud de una serie de procesos que hicieron posible mejorar los niveles de vida de amplios segmentos de la sociedad, aunque persisten graves rezagos en importantes sectores de la misma.

Nuestro país tuvo que realizar un esfuerzo enorme en el terreno educativo para hacer posible esa transformación. Durante buena parte del presente siglo se abocó a la creación de las instituciones que permitieron desarrollar las capacidades necesarias para acompañar el crecimiento y la diversificación económica y social.

Más recientemente, frente a las nuevas realidades del mundo y del país, los esfuerzos se han encaminado a reorientar los contenidos y los procesos educativos con objeto de promover una formación de mejor calidad y con una mayor pertinencia con los problemas nacionales.

Hemos logrado grandes avances en el terreno educativo y hemos realizado importantes acciones con objeto de fortalecer la formación de los valores éticos y morales entre nuestra niñez y nuestra juventud, toda vez que las evidencias cotidianas de fenómenos como la marginación, la violencia y la corrupción, muestran la necesidad de redoblar los esfuerzos en ese sentido.



En este entorno mundial en que el afán individualista, utilitarista y pragmático parece constituir el correlato del deterioro de los valores éticos y morales, en amplios segmentos de la sociedad mexicana se impuso una visión que concibe a la educación exclusivamente como una vía para la movilidad social y el éxito económico.

Y la educación no es sólo eso, ya que el acceso al conocimiento conlleva responsabilidades y compromisos con la sociedad. La educación debe ser el vehículo por excelencia para la participación responsable y comprometida de los individuos en la permanente creación colectiva que es la vida en sociedad; un espacio privilegiado para la enseñanza a la ciudadanía, que permita a ésta responderse sobre el sentido de su responsabilidad en la comunidad y que la capacite para participar activamente en un proyecto de sociedad.

Entre los valores que ocupan los puntos más altos de la escala axiológica están los valores éticos y los valores sociales. Dichos valores generan sus correspondientes responsabilidades éticas y sociales.

La responsabilidad ética se vincula estrechamente con la responsabilidad social, toda vez que una sociedad que carece de un acuerdo sobre sus valores centrales, o lo que es igual, una sociedad sin justicia, carece también de viabilidad y termina destruida por sus contradicciones internas.



CAPITULO 2. MERCADOTECNIA



*“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito:
compromiso, pasión por marcar la diferencia,
visión para alcanzar los cambios
y coraje para poner las cosas en movimiento”*

LARRAINE MATUSAK.



CAPITULO 2. MERCADOTECNIA

2.1 INTRODUCCIÓN

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social¹⁴.

2.2 SEMBLANZA HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA

Desde los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios ha sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo.

La mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización esta aun en proceso. Sin embargo, los hombres la hemos utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidad de relación interpersonal.

❖ Primeras formas de comercio.

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas,

¹⁴ MERCADOTECNIA, <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>



ya que no eran autosuficientes. A este tipo de comercio se le llamaba trueque, método que subsiste en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un producto con valor universal establecido que es el dinero.

Gracias a la vida sedentaria, empezaron a desarrollar culturas, junto a las cuales se empezó a desarrollar la forma más primitiva de mercadeo. Así, las diferentes culturas producían e intercambiaban productos, dentro y fuera de sus fronteras. Aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban productos para intercambiar. Lógicamente, aquellos que tenían más productos, eran más poderosos.

❖ **Los fenicios, cultura del comercio.**

La cultura que más destaque por su actividad comercial fue la de los fenicios, impulsada por las dificultades geográficas que presentaban su territorio y pocas opciones para sobrevivir únicamente de la pesca o la recolección.

Los fenicios utilizaron la madera de los bosques del Líbano para construir embarcaciones que utilizaron para establecer una ruta comercial en todo el mar Mediterráneo entre los años 1000 a 700 antes de Cristo.

La cultura fenicia fue famosa por la variedad de mercancías que comercializaba. Sin embargo, su sistema era muy simple: compraban productos en un lugar y lo revendían en otro.

La importancia de este sistema permitió que la cultura de cada civilización se transmitiera a las demás, la cultura fenicia es la que sienta las bases de las modernas transacciones comerciales, sin embargo, permitieron que las actividades de intercambio se mantuvieran vigentes hasta la Edad Media.

❖ **La Edad Media, estancamiento cultural y comercial.**

La sociedad medieval se encontraba organizada en feudos donde la monarquía ejercía un liderazgo meramente teórico, ya que el clero era quien determinaba las condiciones y características de vida en ellos. Existían plebeyos, que eran en general, toda la clase trabajadora, que entregaba sus productos a la nobleza y al clero a cambio de la protección que representaba vivir en el feudo.

Durante la Edad Media, la agricultura y la ganadería eran las actividades principales y los productos derivados de ellas eran prácticamente los únicos que se comercializaban.



❖ **La Revolución Industrial: nuevo auge.**

Una de las épocas más importantes de la historia de la comercialización es la Revolución Industrial. Que es consecuencia de cambios que venían gestándose desde hacia más de 100 años, es decir, no es un hecho repentino y aislado.

Se caracterizó, en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejores formas de comercialización de productos, aunque aún no se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Los consumidores comenzaron a adquirir importancia para los primeros empresarios. Asimismo, de manera informal e incipiente se investiga el mercado aunque no se buscaba como fin último la satisfacción de los consumidores, sino el incremento de las ventas.

❖ **El siglo XX: inestabilidad y cambio.**

Durante los últimos años del siglo XX la sociedad europea ya pensaba en un concepto similar al de globalizar que en la actualidad conocemos. Sin embargo el siglo XX vino a frenar este proyecto.

El primer evento que modificó de manera más importante el transcurrir de la teoría fue la Primera Guerra Mundial. En 1917, la Revolución Rusa modificó sustancialmente los esquemas de comercialización.

El auge comercial nuevamente se vio detenido en 1939, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

La década de los cincuenta se destaca por la aparición de los primeros conceptos teóricos de mercadotecnia, por el estudio de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalización de estas actividades. El país en donde se inicia la conceptualización de marketing es Estados Unidos.

2.3 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Desde antes de la llegada de los españoles a México, este estuvo habitado por varios pueblos, pero los aztecas fueron los que poblaron el altiplano central.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan y ya en esa época existían los comerciantes o Pochtecas y los Tianguis de Tlatelolco que pueden compararse con los centros comerciales modernos.



El lugar donde venden y compran llámenle Tiantiztli, tenía hermosas y grandes plazas y en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Y la mercancía era repartida por barrios y así cada uno venía algo diferente.

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro “La vida cotidiana de los aztecas”, dice que antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir; en tianguis; vendían sus mercancías como verduras, aves, peces, telas y baratijas, pero estos no formaban una clase específica en la población. Los Pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada y organizaban caravanas que marchaban a provincia para vender productos de México.

El Pochtlan más importante era el de Tlatelolco. Los principales mercaderes vendían esclavos. Los mercaderes mexicanos hicieron el comercio marítimo para vender varios tipos de comestibles, este comercio se volvió muy extenso y en la laguna ya había más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes.

Existen tres etapas generales que deben distinguirse en la evaluación de nuestro país:

- ❖ La primera fue de 1521 a 1810, se caracterizó por la exportación de metales, plata principalmente que se exportaba a Europa. Y los beneficios fueron para Holanda, Francia, Italia y Alemania.
- ❖ La segunda abarca de 1810 a 1880, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.
- ❖ La tercera abarca de 1880 a la fecha, en esta época, los beneficios y riquezas de México han sido para los Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio¹⁵.

¹⁵ MERCADOTECNIA.- TERCERA EDICIÓN, LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, MC. GRAW HILL



2.4 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- ❖ La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- ❖ La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- ❖ La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

2.5 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.



2.6 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones mexicanas son:

- ❖ Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- ❖ La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- ❖ La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales, y por ende en las utilidades de la organización.
- ❖ Alto nivel de desempleo.
- ❖ Mano de obra industrial poco calificada.
- ❖ Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
- ❖ Gran número de personas subempleadas o ubicadas en la economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución, ésta es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no solo se emplea para fines comerciales, tal como se mencionó desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por si solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.



2.7 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE MEDIO AMBIENTE

Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

ELEMENTOS DE MEDIO AMBIENTE

- ❖ **El microambiente** tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente esta formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.
- ❖ **El macroambiente** de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, cambios geográficos de la población, estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios



tecnológicos. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

CARACTERÍSTICAS DE MEDIO AMBIENTE

- ❖ **Organización por zona geográfica.-** La empresa también puede basarse en una organización geográfica, donde sus vendedores y los encargados de otras funciones se especialicen por zonas geográficas.
- ❖ **Organización por gerentes de producto.-** Asimismo puede recurrir a la organización por gerentes de producto, en cuyo caso los productos se le asignan a gerentes a efecto de desarrollar planes y aplicarlos.
- ❖ **Organización por gerentes de mercados.-** Otra forma sería la organización por gerentes de mercados, en la que los mercados básicos se les asignan a gerentes de mercado que trabajan con los especialistas en las funciones.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía está formado por los factores y las fuerzas que son externas a la función de la administración de mercadotecnia de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de la mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas en sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas. Dado que el ambiente de la mercadotecnia igual a oportunidades y amenazas; la firma debe usar su capacidad de investigación de mercados y sistema de informes de mercadotecnia para monitorear el ambiente cambiante. El ambiente de la mercadotecnia comprende un microambiente y un macroambiente. El microambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la compañía, firmas, intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. El macroambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía: es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.



2.8 MERCADOS DEL CONSUMIDOR

CONCEPTO

En forma general podemos decir que MERCADO es cualquier persona ó demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Los tipos de mercados son:

- ❖ **Mercado actual.** Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- ❖ **Mercado autónomo.** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- ❖ **Mercado de capital.** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- ❖ **Mercado de competencia.** Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- ❖ **Mercado de demanda.** En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- ❖ **Mercado de dinero.** Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- ❖ **Mercado de la empresa.** Es la parte del mercado que la empresa domina.
- ❖ **Mercado exterior.** Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- ❖ **Mercado gubernamental.** Es el constituido por las instituciones estatales.
- ❖ **Mercado imperfecto.** Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Mercado meta se define como un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, es por ello que la empresa debe analizar su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.



Para que una organización pueda realizar lo anterior, necesita de la segmentación de mercados, el cual parte de la premisa que éste es heterogéneo y se pretende dividirlo en grupos más pequeños o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como mercado meta de las empresas. Dicho de otra manera, la segmentación envuelve un proceso de diferenciación de las necesidades y deseos dentro de un mercado y su satisfacción.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- ❖ Ser intrínsecamente homogéneos o similares entre sí: los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.
- ❖ Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.
- ❖ Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- ❖ Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- ❖ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercadotecnia para satisfacerlas.
- ❖ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ❖ La empresa crea una oferta de producto o servicio más perfeccionada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ❖ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita mucho.
- ❖ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- ❖ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.



Los pasos que deben seguirse para realizar una segmentación de mercados son:

1. Lo primero es el estudio, donde se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicológicos, etc.
2. Posteriormente viene el análisis, paso en el cual se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un aspecto en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
3. El ultimo paso es la preparación de perfiles, aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

2.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores. La Mezcla de la Mercadotecnia consiste de cuatro elementos que son las 4 P's: 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción. Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

He aquí una breve descripción de cada una de ellas:

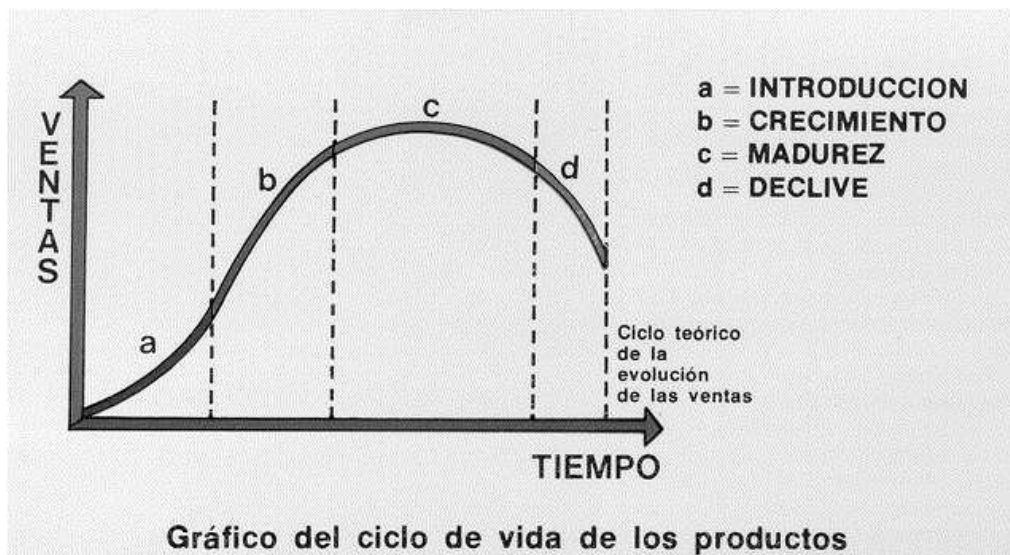
- ❖ **Producto:** Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.
- ❖ **Precio:** Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.



- ❖ **Plaza (Distribución):** El lugar en donde está disponible tu producto. Lo profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios por ejemplo, de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.
- ❖ **Promoción (Comunicación):** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de la mezcla promociona.

2.10 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos.



La primera etapa es la de **Introducción**, la cual se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez y esta disponible para su compra. Esta etapa lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas se vea lento. Y puede ser que las utilidades sean negativas o nulas, ya que los gastos de distribución y promoción son muy elevados.



A esta etapa le sigue la de **Crecimiento**, en donde las ventas comienzan a elevarse rápidamente. Las primeras personas en adquirirlo lo seguirán haciendo e invitarán a otras a hacerlo, en especial si el producto/servicio recibe buenos comentarios. Las utilidades aumentan durante esta etapa a medida que los costos de promoción se compensan con el volumen de producción y se bajan los costos de fabricación por unidad. Aquí la empresa debe utilizar medidas para mantener el crecimiento del mercado tanto tiempo como sea posible.

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y entrará en la etapa más duradera, que es la de la **Madurez**, además plantea poderosos retos a los gerentes de mercadotecnia. La mayoría de los de los productos se encuentran en esta etapa y aunque lo estén, muchos de ellos parecen seguir inalterados durante largos periodos; los de mayor éxito en realidad están evolucionando, para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

Por último esta la etapa de Decadencia, en la cual las ventas de un producto/servicio disminuyen. Dicha disminución puede ser lenta o muy rápida, las ventas pueden desplomarse a cero o descender a un nivel muy bajo en donde puede permanecer muchos años.

Las ventas pueden disminuir por muchas razones, entre ellas los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.



CAPITULO 3 MERCADOTECNIA TURISTICA



*“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar;
experimentar; crecer, correr riesgos,
romper las reglas, equivocarse... y divertirse”*

MARY LOU COOK



CAPITULO 3. MERCADOTECNIA TURÍSTICA

3.1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Actualmente, la mercadotecnia no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. La mercadotecnia es más que una campaña de publicidad o la promoción de este mes; forma parte del trabajo de cada uno, desde el recepcionista hasta el consejo de dirección. La tarea de la mercadotecnia consiste en no engañar al cliente jamás ni poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

La mercadotecnia más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación del valor y la satisfacción de la clientela son el corazón de la mercadotecnia en el sector turismo. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito. Sin embargo, las compañías que hoy tienen éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

La finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Se atrae y se retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades. No solo vuelven al mismo destino, hotel, restaurante, sino que hablan favorablemente a otros acerca de su satisfacción. El hecho de que la satisfacción del cliente lleve a beneficios es el objetivo central de la mercadotecnia turística.

Es aconsejable captar el valor de los clientes y llevar a cabo las acciones apropiadas para asegurar su apoyo a largo plazo.

Algunas buenas estrategias de la mercadotecnia son identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto, y fijar el precio, distribuir el producto y promocionarlo de manera eficaz, el resultado serán productos atractivos y consumidores satisfechos.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR TURISMO

El sector de la hostelería es una de las principales industrias mundiales. Solo en Estados Unidos es el segundo mayor empleador. En más de la mitad de los cincuenta estados es el mayor sector, estos sectores son el de la hostelería y de los viajes. Se combinan para formar la base del turismo.



La mercadotecnia ha asumido un papel cada vez más importante en el sector de la hostelería. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería lo ha hecho para dejar de ser un sector de empresas familiares en el que los restaurantes y hoteles de particulares eran la norma, a ser un sector dominado por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de la mercadotecnia intensivos para conseguir la fidelidad de los clientes.

En el sector hotelero está registrado un proceso de consolidación: compañías con fuerte presencia transnacional están comparando cadenas de hoteles y explotando marcas diferentes bajo una misma organización. La experiencia y destreza de la mercadotecnia de estas grandes firmas ha dado lugar a un entorno de la mercadotecnia competitiva. En respuesta a las fuertes presiones de la competencia las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad de la dirección de la mercadotecnia.

MERCADOTECNIA PARA EL TURISMO

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito de la mercadotecnia de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender programas combinados a personas que vuelan con frecuencia.

El éxito de las líneas de los cruceros es realmente el fruto de una mercadotecnia coordinada entre distintos miembros del sector de viajes.

Este es solo el principio de la cooperación comercial en el sector de viajes para promocionar las líneas de cruceros. Las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches, y diversas empresas que participen en la realización de paquetes turísticos, requieren de coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumentará en complejidad. El sector de viajes va a requerir de profesionales de la mercadotecnia que comprendan la globalización y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de mercadotecnia sólidas.



CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES TURÍSTICOS

1. **Bienes de libre disposición:** También denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
2. **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.
3. **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

TEORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA

La Oferta es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

1. Objetivos de la empresa
2. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos
3. Precio de todos los demás bienes
4. Precios de los factores de producción
5. Estado de la tecnología

❖ CAMBIOS DE LA OFERTA

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta:

1. Incrementos en la Oferta.
 - a) Mejoras en la tecnología.
 - b) Disminución en los precios de otros bienes
 - c) Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.
 - d) Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.



2. Decrementos en la Oferta:

- a) Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.
- b) Aumento de la oferta de otros bienes.
- c) Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios.
- d) Cambios en los objetivos de los productores.

EL VALOR ECONÓMICO DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos: TURISTA = CONSUMIDOR DE BIENES Y SERVICIOS. Así se tienen:

- ❖ Bienes Materiales: Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.
- ❖ Bienes Inmateriales: Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA

Nuestra definición de mercadotecnia es la siguiente: Mercadotecnia es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor. Para explicar esta definición, nos referiremos a los conceptos de necesidades, deseos y demanda; productos, transacciones y relaciones, y mercados.

❖ Necesidades

El concepto más básico de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Hay necesidades valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Estas necesidades no las han inventado los profesionales de la mercadotecnia, sino que forman parte de la condición humana.



Cuando no se satisface una necesidad, se experimenta un vacío. Una persona insatisfecha hará una de estas cosas, buscar un objeto que satisfaga la necesidad, u orientar simplificar la necesidad. Los individuos de las sociedades industriales intentan encontrar o desarrollar objetos que satisfagan sus necesidades. Las personas que viven en sociedades pobres intentarán ajustar sus necesidades.

Algunos restaurantes han creado un negocio dirigido a satisfacer las necesidades valorativas, en concreto de prestigio y reconocimiento. Muchos clientes piden sentarse en una mesa céntrica para que otros puedan verles, satisfaciendo así su necesidad de reconocimiento.

❖ **Deseos.**

El segundo concepto para la mercadotecnia es el de los deseos humanos, la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades.

Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen las necesidades. Según va evolucionando una sociedad, los deseos de sus miembros se amplían. Cuando los individuos resultan expuestos a más objetos que despiertan su interés y deseo, los fabricantes intentan ofrecer más productos y servicios que satisfagan el deseo.

Muchos vendedores a menudo confunden deseos con necesidades. Están cerrados en sus productos que solo se centran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes de los clientes; olvidan que un producto físico es solo una herramienta para solucionar un problema de consumo. Estos vendedores tienen problemas cuando aparece un nuevo producto que satisface mejor la necesidad y más barato. El cliente sentirá entonces la misma necesidad, pero deseará un nuevo producto.

❖ **Demanda.**

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción dada la renta con que cuentan. Cuando se acompañan del poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda.

Los consumidores interpretan los productos como conjuntos de beneficios y eligen aquello que les dan más por su dinero. La gente elige el producto cuyas ventajas contribuyen conjuntamente a una mayor satisfacción, para unos deseos y unos recursos dados.



PRODUCTOS

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo.

El concepto de producto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo Disneyland es una experiencia; Starbucks ofrece café, té y tentempiés, y permiten a los clientes de la cafetería relajarse y hojear los libros de la tienda mientras disfrutan de su bebida.

Por lo tanto, el término producto incluye mucho más que tan solo bienes y servicios. Los consumidores deciden que acontecimientos quieren presenciar, que destinos turísticos visitar, en que hoteles hospedarse y a que restaurantes ir. Todos estos son productos para el consumidor.

VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Los consumidores se hallan normalmente frente a un amplio abanico de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad dada. ¿Cómo eligen entre esos múltiples productos y servicios? Los consumidores seleccionan sus compras según su percepción del valor que ofrecen distintos productos y servicios.

❖ El valor para el cliente.

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Uno de los mayores costes no monetarios para los clientes de hostelería es el tiempo. Por ejemplo se puede observar que los viajeros por razones de negocio valoran su tiempo en costos de dinero.

Uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo. Para conseguirlo, los gerentes deben conocer a sus clientes y comprender que es crear valor para ellos. Se trata de un proceso continuo ya que los clientes y la competencia cambian todo el tiempo.

❖ Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará complacido.



Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles solo lo que se puede ofrecer, y ofreciendo luego más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en las expectativas de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas del profesional de la mercadotecnia y de los competidores. Los profesionales de la mercadotecnia deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de las expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer a nuevos clientes. Si establecen las expectativas a un nivel elevado, los compradores se verán decepcionados.

Sin embargo, actualmente la mayoría de las compañías que tienen más éxito están fomentando las expectativas, y ofreciendo eficacia para satisfacerlas. Estas compañías ponen en alto su imagen por que saben que los clientes que simplemente están satisfechos podrán cambiar con facilidad de oferente cuando reciban una oferta mejor. Por eso, la complacencia del cliente crea un vínculo emocional con un producto o servicio, y no solo una preferencia racional, y esto genera una fidelidad elevada por parte del cliente. Los clientes muy satisfechos repiten sus compras, son menos sensibles al precio, siguen siendo clientes durante más tiempo y hablan favorablemente a otros acerca de la compañía y de sus productos.

Aunque una compañía orientada hacia el cliente trate siempre de ofrecer a este una satisfacción elevada en relación con los compradores, no intentará nunca maximizar la satisfacción del cliente. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción del cliente bajando el precio o aumentando sus servicios, por esto puede dar lugar a menores beneficios. El objetivo de la mercadotecnia debe seguir generando más valor y satisfacción para el cliente.

❖ Calidad

La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o del servicio. Por eso, esta estrechamente relacionado con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la ausencia de defectos; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad. En su lugar, la calidad se define en términos de satisfacción total del cliente.

La calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo. La finalidad principal del concepto de calidad total (CCT) va ligado a que el personal de la compañía esta involucrado en la mejora constante de calidad de los productos, servicios y procesos de negocio.



Sin embargo, cuando se aplica en el contexto de la satisfacción del cliente, los principios de calidad total siguen siendo imprescindibles para el éxito. A pesar de que muchas empresas ya no utilizan la etiqueta de CCT, para la mayoría de las mejores compañías la calidad orientada al cliente se ha convertido en una forma de negocio. Las empresas no tienen hoy otra elección que la de adoptar las nociones de calidad si quieren permanecer en la brecha, además, por supuesto, de ser rentables. Por eso, la tarea de mejorar la calidad del producto y servicio debe ser una prioridad máxima de la compañía.

Los profesionales de la mercadotecnia tienen dos responsabilidades principales en una empresa basada en la calidad. En primer lugar deben participar en la elaboración de estrategias que ayuden a la compañía a conseguir la excelencia en calidad total. Deben darle seguimiento al cliente respecto a sus quejas, sugerencias y comentarios así como de la calidad de la producción. Deben llevar a cabo todas las actividades de la mercadotecnia con estándares elevados en investigación de mercados, planeación de ventas, publicidad, servicios al cliente y otros.

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

El intercambio surge cuando el público decide satisfacer las necesidades y deseos a través del intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto de alguien ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es solo uno de los varios medios que tiene la gente para obtener un objeto deseado.

Con el fin de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho a su favor. La gente no tiene que vivir a costa de otros ni depender. Tampoco tiene que contar con las habilidades para fabricar cada objeto. Pueden concentrarse en hacer las cosas para las que valen e intercambiarlas para obtener los productos que necesitan, fabricados por otros. Mediante una división del trabajo y la especialización, los individuos de una sociedad producen mucho más que cualquier otro sistema alternativo.

Mientras que el intercambio es el concepto central de la mercadotecnia, una transacción es la unidad de medida de la mercadotecnia.

La mercadotecnia de transacciones forma parte de la idea más amplia de la mercadotecnia de relaciones. Los profesionales de la mercadotecnia se basan en la creación de relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Crean relaciones económicas fuertes mediante vínculos sociales prometiéndolo y ofreciendo de manera coherente productos de alta calidad, buen servicio y precios atractivos.



Cada vez más, la mercadotecnia está cambiando: antes intentaba maximizar el beneficio en cada transacción individual y ahora trata de maximizar las relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores y otras partes.

La mercadotecnia de relaciones es sobre todo adecuada con los clientes que pueden afectar más el fruto de la compañía. Para muchas empresas, una pequeña parte de los clientes representa una gran parte de las ventas de la compañía. Los vendedores que trabajan con esos clientes clave deben hacer algo más que simplemente visitarlos cuando creen que un cliente está preparado para un pedido. Deben controlar cada cuenta clave, conocer sus problemas y estar preparados para prestar la atención de diversas maneras.

La importancia de la mercadotecnia de relaciones seguirá creciendo sin duda en el futuro. La mayoría de las empresas se están dando cuenta de que obtienen un rendimiento más elevado de los recursos invertidos en conseguir ventas de los clientes actuales que de la inversión dedicada a atraer nuevos clientes. Se dan cuenta de los beneficios obtenidos de oportunidades de venta combinada con los clientes.

La mercadotecnia de relaciones dentro del sector turístico es especialmente importante en las áreas siguientes:

- ❖ Entre minoristas de servicios de hostelería-viajes, como hoteles o líneas aéreas, e intermediarios de la mercadotecnia, como los mayoristas de visitas guiadas, y las cadenas de agencias de viajes.
- ❖ Entre los minoristas de servicios de hostelería-viajes y los clientes clave, como grandes empresas y oficinas institucionales.
- ❖ Entre minoristas de servicios de alimentación y organizaciones que prestan servicios de transporte.
- ❖ Entre minoristas de un tipo de servicio de hostelería-viajes, como una cadena de moteles y una cadena de restaurantes (ambos mutuamente interdependientes)
- ❖ Entre los minoristas de los servicios de hostelería-viajes y los proveedores principales.
- ❖ Entre organizaciones turísticas y sus empleados.
- ❖ Entre organizaciones turísticas y sus agencias de MKT, entre otros.

MERCADOS

El concepto de transacción lleva al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones como un vendedor. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad común, disponen de renta y otros productos que



interesan a otros, y están deseando ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren.

En un principio, el término mercado se utilizaba para una ubicación física donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes. Los vendedores constituyen el sector o industria y los compradores constituyen el mercado.

Los vendedores proporcionan productos para el mercado y también ofrecen al mercado información acerca de estos productos. A cambio, el mercado proporciona a los vendedores ingresos monetarios e información. El hecho es que las economías modernas operan sobre el principio de la división del trabajo, por el cual cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y compra cosas que necesita con dinero. Por eso, las economías modernas están repletas de mercados.

Elementos de la oferta del mercado turístico:

- ❖ Los bienes, en conjunto, explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas. Son los bienes y servicios considerados como de interés turístico.
- ❖ Los diversos servicios que atienden a los viajeros. Son también conocidos como prestaciones complementarias.

La importancia de estos dos componentes como bienes turísticos está determinada por:

- ❖ La estima que de ese bien o servicio se tenga como de interés o carácter turístico.
- ❖ Del uso que se haga de los bienes / servicios.
- ❖ De la frecuencia o intensidad con que sea objeto de disfrute por parte del visitante, así como contemplación, aprovechamiento físico o espiritual de parte de los usuarios. Esto considerando la clasificación de bienes de libre disposición, bienes turísticos creados y prestaciones complementarias.

MERCADOTECNIA

El concepto de mercado nos cierra finalmente el círculo del concepto de mercadotecnia. Mercadotecnia significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambio con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Los procesos de intercambio incluyen actividades y acciones. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos



atractivos, promocionarlos, suministrarlos y fijar los precios. Estas actividades tales como el desarrollo del producto, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son actividades centrales de la mercadotecnia.

Aunque pensamos generalmente que la mercadotecnia debe ser llevada por los vendedores, los compradores también llevan a cabo actividades de mercadotecnia. Los consumidores hacen mercadotecnia cuando buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Un mercado de vendedores es aquel en el que los vendedores tienen más poder, y los vendedores deben ser los profesionales de la mercadotecnia más activos.

ENFOQUES DE LA DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Definimos la Dirección de Mercadotecnia como el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con los clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la empresa.

A los directores de la mercadotecnia les preocupa no solo encontrar y aumentar la demanda, sino también a cambiarla o reducirla. En síntesis, la dirección de la mercadotecnia consiste en la gestión de la demanda.

Hay cinco conceptos con los cuales las empresas guían su actividad de mercadotecnia: los enfoques de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

ENFOQUE DE PRODUCCIÓN

El enfoque de producción es una de las orientaciones más antiguas que guían a los vendedores. El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecen los productos que estén disponibles y para los que tengan una renta disponible y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y la distribución de manera eficiente.

ENFOQUE DE PRODUCTO

El enfoque de producto, como el enfoque de producción, es una orientación hacia la empresa. El enfoque de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de producto existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos. Esta orientación olvida que los



consumidores están intentando satisfacer sus necesidades y pueden cambiar hacia productos totalmente diferentes para satisfacerlas mejor, como moteles en lugar de hoteles o lugares de comida rápida en centros universitarios en lugar de cafeterías.

ENFOQUE DE VENTAS

El enfoque de ventas sostiene que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que esta haga un esfuerzo intensivo de ventas y promoción. La fidelidad de un enfoque de ventas es conseguir cada una de las ventas posibles y no preocuparse por la satisfacción después de la venta o la contribución de esta a la rentabilidad de la empresa.

El enfoque de ventas no busca una relación a largo plazo con el cliente porque el objetivo es distribuir y dar salida a lo que ya se tienen más crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado. Los restaurantes se dan cuenta a menudo de que sus ventas empiezan a caer, sin analizar primero por que lo hacen. No tratan de cambiar su producto para adaptarse al mercado. Venden, salen del negocio por que su producto ya no satisface las necesidades del mercado.

El enfoque de ventas es endémico en el sector de la hostelería. Un principal factor de contribución es el exceso de capacidad crónica. Prácticamente todos los subsectores principales de este sector han padecido este mal, lo están padeciendo o pronto tendrán una experiencia de este tipo. Cuando los accionistas y la alta dirección se enfrentan a un exceso de capacidad, la tendencia es vender, vender, vender.

ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

El enfoque de mercadotecnia es una orientación más reciente de negocio y esta siendo adoptada rápidamente por el sector de la hostelería. El enfoque de mercadotecnia sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Sorprendentemente, las oportunidades de mercado siguen a veces disponibles mucho después de que los oferentes detecten una necesidad. Esto se debe probablemente a las dificultades en cambiar el comportamiento de los que ofrecen los productos, como por ejemplo los camareros de un restaurante.

El enfoque de mercadotecnia se confunde con frecuencia con el enfoque de ventas; este va de dentro a afuera de la empresa. Empieza con los productos



existentes de la compañía y requiere muchas ventas y promoción para conseguir ventas rentables. El enfoque de mercadotecnia empieza con las necesidades y deseos de los clientes objetivos de la compañía. Por lo tanto, el enfoque de mercadotecnia va de fuera a dentro de la empresa. Comienza por un mercado bien definido, centrándose en las necesidades del cliente. En segundo lugar, se deben coordinar las actividades de mercadotecnia dentro de la empresa. En tercer lugar, las actividades de mercadotecnia deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa. El enfoque de mercadotecnia se resume de la siguiente forma: la compañía coordina todas las actividades que afectarán a la satisfacción del cliente y genera beneficios mediante la creación y mantenimiento de la satisfacción del cliente.

ENFOQUE DE MERCADOTECNIA SOCIAL

El enfoque de mercadotecnia social es el más novedoso y sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El enfoque de mercadotecnia social cuestiona si el enfoque convencional de mercadotecnia es adecuado en una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la empresa que percibe, atiende y satisface los deseos individuales esta haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

Una cuestión más amplia con la que se enfrentan los sectores de hostelería y viajes es conseguir que el desarrollo tenga un impacto positivo en los residentes locales. Los desarrollos de turismo mal planificado pueden crear un impacto negativo en una zona.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

La mercadotecnia se desarrollo inicialmente en relación con la venta de bienes. Pero en la actualidad, una de las principales tendencias en muchas partes del mundo es el crecimiento espectacular de los servicios, los cuales representan la mayor parte del producto interno bruto de las economías.

Las economías de servicio no se limitan a los países desarrollados; en los países en vías de desarrollo, la mayoría de la población activa está a menudo empleada en los sectores del turismo. El crecimiento de los sectores de servicio ha dado lugar al estudio de su funcionamiento y actividades de mercadotecnia empleadas.



LA CULTURA DE LOS SERVICIOS

La cultura de los servicios se centra en atender y satisfacer al cliente. La cultura de servicios tiene que empezar por la alta dirección y continuar con el resto de empleados de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Los profesionales de la mercadotecnia de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, la variabilidad y el carácter perecedero.

❖ Intangibilidad.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

En los sectores de la hostelería y el turismo, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles.

En la incertidumbre de la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencien la información y la confianza en el servicio. El exterior de un restaurante es lo primero que ve un cliente al llegar. Los tangibles proporcionan señales acerca de la calidad del servicio intangible.

❖ Carácter indisociable.

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en



forma bien separada. Sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

El carácter insociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala se sienta un grupo de congresistas bulliciosos, pareja quedará decepcionada. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfechos.

❖ **Variabilidad.**

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quien, cuando y donde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de la calidad.

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma al otro día. En el caso de servicio mediocre, el personal de servicio puede no haberse sentido bien o quizá haya tenido un problema emocional.

❖ **Carácter perecedero.**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.



El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hostelería o de turismo.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

Los profesionales de la mercadotecnia pueden hacer varias cosas para aumentar la efectividad del servicio frente a las características intrínsecas del mismo.

Igual que las empresas productivas, las buenas empresas de servicios utilizan la mercadotecnia para posicionarse fuerte mente en los mercados objetivo elegido. Establecen sus posiciones a través de marketing mix tradicionales.

Por eso los suministradores de servicios deben trabajar para interactuar de manera efectiva con los clientes creando un valor superior durante el suministro del servicio. Una interacción eficaz depende, a su vez, de las habilidades de los empleados y de los procesos de apoyo que respaldan a dichos empleados.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

La cadena de servicios-beneficios se compone de cinco eslabones:

1. Beneficios por crecimiento; ejecución superior de la empresa de servicios.
2. Clientes satisfechos y fieles; clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten compra y remiten a otros clientes.
3. Mayor valor de servicios; creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
4. Personal de servicio satisfecho y productivo; empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
5. Calidad de servicio interno; mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo de alta calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con los clientes.

La mercadotecnia de servicios necesita algo más que la mercadotecnia externa tradicional que utiliza las cuatro P, esta exige también la mercadotecnia interna e interactiva.



❖ **La mercadotecnia interna.**

Significa que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda ofrecer una mayor calidad de servicio de manera constante, todas las actividades deben orientarse hacia el cliente. No basta con tener un departamento de mercadotecnia tradicional mientras que el resto de la compañía va por su cuenta. Los profesionales de la mercadotecnia deben incluir al resto del personal en la práctica de mercadotecnia.

❖ **La mercadotecnia interactiva.**

Basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En la mercadotecnia de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios, la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega. El cliente juzga la calidad del servicio no solo por la calidad técnica (la comida), sino también por su calidad funcional (el servicio ofrecido en el restaurante). Los empleados de servicios tienen que dominar las técnicas de mercadotecnia interactiva y también sus funciones.

Las empresas de servicio se enfrentan a un mercado competitivo, donde la competencia y los costes aumentan, y donde la productividad y la calidad son difíciles de conseguir, por lo que deben prestar una mayor atención a las actividades de mercadotecnia enfrentándose a la tarea de potenciar las tres principales áreas de mercadotecnia: la diferenciación competitiva, la calidad de los servicios y la productividad.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.



Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

POSICIONAMIENTO

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

❖ **Posicionamiento Actual (identificación).**

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose



también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

❖ **Posicionamiento Ideal.**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

1. Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.
2. Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

❖ **Posicionamiento Deseado.**

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

MARKETING MIX

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

- a) La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas



organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

- b) Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- c) Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- ❖ **Estrategia de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- ❖ **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- ❖ **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.



❖ **Estrategia de diversificación turística:**

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.



ESTRATEGIAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- ❖ **Estrategia de empuje (push):** El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- ❖ **Estrategia de atracción (pull):** El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

3.3 MERCADOTECNIA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los problemas de la economía actual se harán más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios de y técnicas de mercadotecnia y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como "era de la Inteligencia en" se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio:

- ❖ Cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, informes de gestión, reuniones de ejecutivos, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial.
- ❖ En la nueva economía toda forma de información es digital, representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a la velocidad de la luz a través de las redes.
- ❖ La nueva economía es también una economía de conocimiento de sobre la base del "saber- como" (know-how) de los seres humanos a todos los productos y como se elaboran.



- ❖ En la nueva economía el cerebro aporta más que la fuerza física a la formación del valor agregado económico. Así, por ejemplo, muchas labores agrícolas e industriales se convierten en trabajo de conocimiento.
- ❖ El contenido de conocimiento de los productos no inteligentes crece en muchas formas. En la economía digital, el futuro se construye agregando ideas a los productos y transformar las nuevas ideas en productos novedosos.
- ❖ La estructura general de la economía muestra serios signos de transformación. La emergencia de un nuevo sector industrial, a consecuencia de la convergencia de tecnologías en la computación, comunicaciones, formas de entretenimiento y medios de información (contenido).

LA GLOBALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

El mundo se ha convertido en una comunidad global, que abre lugares al turismo inimaginables desde hace unas décadas: las maravillas de la Antártida, los secretos del Himalaya, las selvas amazónicas, la belleza de Tahití, la Gran Muralla China, las espectaculares cataratas Victoria, el nacimiento del Nilo y las vírgenes islas escocesas. El turismo se ha convertido en un negocio global cuyo mercado en expansión cubre prácticamente todos los lugares y destinos.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, más de 625 millones de turistas viajaron fuera de su país en 1998 y se gastaron aproximadamente 444.000 millones de euros (excluyendo el Transporte). El turismo constituye el 18 por ciento de las exportaciones totales mundiales, más del 31 por ciento del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo. Emplea a más personas que cualquier sector industrial y un cálculo prudente de su inversión en infraestructura (alojamiento, transporte y restaurantes) es de aproximadamente tres billones de euros.

El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades. La economía se ve afectada bien por los individuos que viajan fuera del país (disminución de divisas por el gasto efectuado en esos lugares), o bien por la exportación de servicios turísticos (gastos realizados por no residentes en ese lugar). Los destinos deben decidir qué parte de la industria de servicios turísticos pretenden obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta durante este siglo en la mayor industria a nivel mundial. Sin embargo, como cualquier industria, está sujeto a ciclos, modas y a una intensa competencia.



La partida correspondiente al turismo de las balanzas comerciales de los países desarrollados ha ido en declive desde 1980, mientras los países en vías de desarrollo han visto crecer sus superávits de un modo continuado. Un reto para los países que fomentan el turismo es mantener la cultura y la belleza natural del país a la vez que desarrollan la infraestructura necesaria para el turismo.

Los destinos turísticos no necesitan contar con atracciones espectaculares como la Torre Eiffel, el gran cañón o la Torre de Pisa para participar en el turismo actual. La modesta ciudad de Ruili en Yunnan, al suroeste de China sólo tiene 60.000 habitantes pero ostenta el título de <<La ciudad más visitada>>, un premio que otorga la Administración de Turismo Nacional de China. Ruili gastó 10 millones de yuanes en mejoras de las carreteras y promueve activamente un festival del agua, manufacturas de joyería, granjas locales y pasajes tropicales. El resultado son 800.000 visitantes extranjeros anuales procedentes de Tailandia, India, Pakistán y Myanmar, así como 850,000 turistas nacionales.

A medida que regiones como el este de Europa y países como China se desarrollan, se convertirán en generadores de turistas, así como en destinos turísticos. China, por ejemplo, ha experimentado un incremento en el número de ciudadanos que viajan fuera del país de 880.000 viajeros en 1991 a 2.410.000 en 1996. En 1997, los ciudadanos chinos que viajaron al extranjero gastaron 10.000 millones de euros y representaban meno por ciento de la población del país. Esta cifra fue suficiente para colocar a China en el puesto número 10 de los países que más gastan en turismo, cuando en 1990 su puesto era el 40. Por tanto, el potencial de crecimiento del mercado turístico (demandantes) de China es tremendo. Dos factores que intervienen en este crecimiento son el desarrollo económico y la cultura china. En China a los buenos viajeros se les considera sabios.

IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMIA DE LOS DESTINOS TURISTICOS

❖ El destino turístico.

Los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o porque así se percibe, como la frontera física de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado, como aquellas que un vendedor de viajes define cuando habla de un viaje por el Pacífico Sur, refiriéndose sin embargo, sólo a Australia y Nueva Zelanda. Centroamérica consta de siete países, pero muy pocas oficinas de turismo, por no decir ninguna. Un viaje combinado ordinario por Centroamérica incluye dos o tres países como Costa Rica, Guatemala y Panamá. Los otros se excluyen por razones de inestabilidad política o infraestructura deficiente.



El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil. La promoción de una ciudad relativamente poco conocida presenta bastantes problemas, pero la promoción de un condado, región o autonomía, aumenta el reto considerablemente.

Los macro destinos como Estados Unidos cuentan con miles de micro destinos, como regiones, ciudades, pueblos e incluso destinos turísticos dentro de un pueblo.

❖ **Beneficios del turismo.**

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio, que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo.

El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan.

Quienes critican este tipo de impuestos sostienen que este sistema impositivo afecta a individuos sin representación parlamentaria (los turistas) y al final conduce a un gasto público escasamente controlado, o a que este gasto tenga poca repercusión real en la promoción del turismo y en la motivación a viajar. Los propietarios de empresas turísticas deben asegurarse de que los impuestos sobre ocupación hotelera y otros impuestos relacionados con el turismo se apliquen realmente a la promoción y desarrollo de infraestructuras para apoyar la industria.

El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenir arrojan un 15 a un 20 por ciento de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local. Los destinos, sin embargo, pueden no recibir de la misma manera a los turistas. Debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas aparte de la de participar en el turismo. Recibir turismo provoca en algunos sentimientos encontrados y, a veces, contradictorios.



Hay gente y negocios que se benefician del turismo, pero no siempre es así. Incluso aunque la economía de un destino se beneficie del turismo, los habitantes a veces sienten que este hecho no compensa la pérdida de calidad de vida, del deterioro de la vida cotidiana y de los valores culturales y sociales.

❖ **La gestión de los destinos turísticos.**

Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos.

La violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino.

El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo. Se han identificado varios lugares aquejados de una falta de mantenimiento, entre otros Pattaya en Tailandia, Bali en Indonesia y Huatulco en México. Muchos destinos norteamericanos, como la zona del Sedona en Arizona, también están siendo destruidos por el exceso de turismo.

Los directivos de la industria del turismo deben controlar su producto y asegurarse de que, durante la etapa de crecimiento, se construyan los cimientos de la infraestructura que sostendrá las exigencias del turismo en el futuro. En algunos casos, para lograr que el turismo en su etapa de madurez sea constante, es necesario limitar la afluencia presente, a unas dimensiones que la infraestructura pueda soportar. El desarrollo turístico debe quedarse a medio camino entre la tentación de maximizar los ingresos que éste puede aportar y la conservación de las atracciones naturales y la calidad de vida de los habitantes de la zona. Ésta es, a menudo, tarea difícil. Los destinos turísticos que no gestionen bien su producto pueden tener una vida corta, pero los que construyan una infraestructura sólida pueden hacer crecer su volumen de negocios, pasando de ser un producto estacional a uno continuo o aumentando la base geográfica de su producto.

❖ **Turismo sostenible.**

Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no sólo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que haga que los turistas la eviten. Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente para garantizar la demanda en el futuro.



El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante la Evaluación de Impacto Medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

1. Catalogación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias a tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las alternativas posibles para alcanzar los objetivos
5. Selección de las mejores alternativas.
6. Planificación de la estrategia de implantación.
7. Implantación.
8. Evaluación.

ESTRATEGIAS E INVERSIONES EN EL TURISMO

La competencia en el mercado constantemente cambiante y creciente del turismo es muy intensa. Además de los destinos que mas visitantes, atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones y lugares nuevos que aparecen.

Existen innumerables ejemplos de lugares que redescubren su pasado, sacando beneficios del hecho de que allí nació alguien famoso, sucedió algún acontecimiento importante, una batalla o cualquier otra joya oculta.

Con la actual tendencia que hay en Estados Unidos a las vacaciones más cortas pero más frecuentes, muchos lugares en un radio de unos 300 kilómetros de las grandes ciudades han encontrado nuevas oportunidades para adentrarse en el mercado turístico. Las oficinas de turismo repiten incesantemente el eslogan "Permanezca cerca de casa".

Las ciudades también están creando atracciones turísticas; un ejemplo importante de esto es la Barcelona posterior a las olimpiadas del año 1992. Además de atraer el turismo, desarrollos como el de Barcelona son una fuente de ingresos para los habitantes de la región.

❖ Inversión en atracciones turísticas.

Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores, los turistas comparan el costo con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir.



En lo referente a las decisiones que se toman cuando se viaja, el término comodidad tiene varios significados; el tiempo que supone desplazarse del aeropuerto al hotel, las barreras lingüísticas, la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos).

La oportunidad depende de factores que puedan suponer un riesgo a la hora de viajar tales como las revueltas populares, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias.

Cada vez más, los acontecimientos especiales se utilizan como elemento fundamental para atraer turistas. Algunas ciudades pequeñas y pueblos instauran festivales para consolidar su identidad como destinos turísticos. Los periódicos y suplementos semanales locales publican una lista de actos, festivales y otras celebraciones. Las oficinas de turismo estatal y local hacen lo mismo, asegurándose de que las agencias de viajes, restaurantes, hoteles y estaciones de autobuses y trenes tengan calendarios basados en estos.

Las inversiones en turismo van desde las de presupuesto relativamente bajo como los festivales y acontecimientos locales a las multimillonarias para la construcción de estadios, sistemas de transporte, aeropuertos y palacios de congresos. Con independencia de los costos, los planificadores de urbanismo intentan que el turismo forme parte esencial de la revitalización de sus ciudades.

En las economías más centralizadas (Europa del este y países en vías de desarrollo), los gobiernos controlan, planifican y dirigen el desarrollo turístico. El turismo es necesario para ingresar divisas fuertes para el comercio y el desarrollo y, por lo tanto, sirve para objetivos nacionales. La expansión turística depende en gran medida de las inversiones públicas, que han demostrado ser ciertamente inapropiadas sin el apoyo de las inversiones privadas y ciertos mecanismos de mercado que respondan a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores.

Los destinos turísticos no sólo han de realizar inversiones financieras y en hotelería para atraer a los viajeros. Algunos lugares se han dado cuenta de que deben ampliar sus servicios públicos, en especial la seguridad pública, el control del tráfico y las grandes afluencias de público, los servicios de urgencias médicas, el saneamiento y la limpieza de las calles. También deben fomentar el turismo internamente, haciéndolo llegar a sus propios ciudadanos y al comercio local, agencias de viajes, restaurantes, instituciones financieras, transporte público y privado, hoteles, policía y funcionarios. Deben invertir en empleo, formación, entrega de licencias y control de empresas relacionadas con el turismo y sus empleados.



LA SEGMENTACIÓN Y EL CONTROL DEL MERCADO TURÍSTICO

La decisión de gastar el dinero disponible en viajes en un lugar de en muebles nuevos, un barco u otras alternativas conlleva unos determinantes psicológicos muy importantes, que se puedan utilizar como variables de segmentación. La demografía y los estilos de vida también son variables importantes.

Factores determinantes psicológicos de la demanda:

- ❖ **Prestigio.-** Siempre se ha relacionado a los viajeros con cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren largas distancias, aunque solo sea en su propia percepción.
- ❖ **Escape.-** El deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano, quienes comercializan viajes conocen esta necesidad desde hace tiempo.
- ❖ **Oportunidad sexual.-** Este determinante tiene un aspecto positivo y uno negativo. Los viajes hace tiempo que se consideran como una manera de conocer gente interesante. Desgraciadamente, la existencia de vacaciones sexuales centradas en determinados países orientales y la preponderancia de los prostíbulos en algunos destinos son ejemplo del aspecto negativo y asocial.
- ❖ **Educación.-** Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo. Muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costos, los riesgos y el estrés del viaje.
- ❖ **Relaciones sociales.-** La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.
- ❖ **Lazos familiares.-** Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico.
- ❖ **Relajación.-** Los observadores de la conducta animal y humana afirman de vez en cuando que el ser humano es la única o una de las pocas especies que siguen jugando durante su vida adulta.
- ❖ **Descubrimiento de uno mismo.-** Para muchos, los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a si mismo. A lo largo de la historia, la gente se ha buscado a si misma viajando a la montaña, buscando la soledad en el destino o perdiéndose.

El turismo exterior es un segmento cada vez más importante de la industria turística. Ajustarse a los estilos de vida y necesidades cambiantes es un reto para la industria turística a la luz de las tendencias demográficas y los cambios económicos. Hay quienes ven que los viajeros de hoy en día están volviendo al estilo de vacaciones de los años cincuenta que ya disfrutaron sus padres.



Estos nuevos tradicionalistas buscan gangas, entender que es lo que pagan, flexibilidad y comodidad.

Los planificadores del turismo deben considerar la afluencia del tipo de turismo que constituye su objetivo, a que segmentos tienen que atraer y como equilibrar el turismo y otras industrias. La elección estará condicionada al clima del destino, su topografía natural, recursos, historia, cultura y servicios. Como sucede en otras instituciones, que explotan comercialmente el turismo deben conocer al cliente potencial y real, así como sus deseos y necesidades, determinar a que mercados se han de dirigir y elegir productos, servicios y programas adecuados.

No todos los turistas se sienten atraídos por un destino en particular y sería un gasto innecesario que estos últimos intentasen atraer a todo aquel que viaja. En lugar de captar turistas indiscriminadamente, los destinos vacacionales deberían elegir más cuidadosamente a los clientes a quien dirigirse.

❖ **Identificación de los mercados a los que dirigirse.**

Un destino puede identificar su mercado objetivo de dos formas: la primera consiste en recabar información acerca de sus visitantes actuales. De donde vienen y por que. Cuales son sus características demográficas. Si están satisfechos y cuanto. Cuantos han venido antes y cuanto gastan. Examinadas estas y otras preguntas, los planificadores pueden decidir a que tipo de turistas dirigirse.

La segunda consiste en hacer un inventario de las atracciones que ofrece el destino y seleccionar aquellos segmentos que lógicamente puedan estar interesados. No podemos asumir que los visitantes actuales reflejen todos los segmentos que potencialmente pueden sentirse atraídos.

Una vez que un destino ha identificado los mercados apropiados, los planificadores de turismo deberían realizar un trabajo de investigación para determinar los lugares donde residen los turistas. Que países cuentan con un gran número de ciudadanos que tengan los medios y la motivación necesarios para disfrutar de un lugar en concreto.

El beneficio potencial de un segmento de turistas es la diferencia entre la cantidad de ingresos que dicho segmento puede reportar y el costo de atraer a su público y darle servicio. Los costos promocionales dependen de un presupuesto y de ofrecer los servicios demandados de las necesidades de infraestructura. Los segmentos turísticos se han de ordenar y elegir en función de los beneficios que puedan suponer.



Si el análisis identifica muy pocos, será necesario realizar inversiones en infraestructuras y atracciones turísticas. Las inversiones en la industria turística consisten básicamente en mejoras en la infraestructura y atracciones que, potencialmente, resulten interesantes para nuevos tipos de turistas. Los beneficios de estas inversiones pueden no aflorar si no hasta años más tarde, pero este retardo es necesario para lograr que el destino sea particularmente activo en un mercado cada vez más competitivo.

❖ **Clasificación de los segmentos de visitantes.**

Se han utilizado múltiples clasificaciones para describir los diferentes tipos de visitantes. Las más utilizadas se basan en si el viajero va solo o en grupo. Los términos comunes son: turista en viaje organizado y turista independiente.

A continuación se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos:

- **Turismo en masa organizado:** se corresponde básicamente con los ya mencionados turistas en viaje organizado. Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje aparte de la elección inicial entre un paquete turístico u otro.
- **Turismo en masa individual:** este público es similar al anterior pero en cierto sentido tienen más libertad sobre su itinerario.
- **Exploradores:** este público pertenece a la categoría turista independiente. Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque es posible que recurran a una agencia de viajes.
- **Viajeros errantes:** muy rara vez veremos este tipo de público, el grupo de los trotamundos, en un hotel tradicional, pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar, suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona, por lo general viajan con tarifas reducidas. La mayoría suelen ser jóvenes.

LA COMUNICACIÓN EN EL MERCADO TURISTICO

La imagen de un lugar esta fuertemente influida por las recreaciones de dicho destino en películas de cine o televisión, por la música y en algunos casos por artistas o personas de renombre. La televisión también puede afectar el atractivo de un determinado lugar.

Las inversiones públicas en los medios de comunicación para atraer turistas han crecido rápidamente en los últimos años.



Los destinos se han asociado con empresas dedicadas a los viajes, el recreo y la comunicación en un esfuerzo conjunto. Se anuncian en revistas nacionales y publicaciones de viajes y hacen marketing vertical con promociones dirigidas a los viajes de negocios para aunar los turistas de negocio y de placer, en sector en crecimiento y el tiempo libre, y se dirigen a las agencias de viajes. Muchas regiones han implantado centros de bienvenida a lo largo de sus respectivos territorios, que incluyen sistemas de video interactivos controlados desde una central o simplemente para ayudar a los viajeros.

Finalmente, la creación de la imagen eficaz de un destino requiere que exista una congruencia entre la publicidad y el lugar al que se refiere. Las fotografías en papel satinado de puestas de sol, de playas, edificios y acontecimientos tienen que guardar alguna relación con lo que van a experimentar los turistas; si no es así; los destinos corren el riesgo de perder su clientela y dar pie a comentarios negativos y las agencias de viajes prestan mucha atención a las impresiones de sus clientes.

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS OFICINAS DE TURISMO

Conseguir que un destino sea agradable para los turistas es labor de una agencia turística central que puede ser pública, semi-pública o privada. Algunas ciudades reparten sus responsabilidades a la hora de promocionar el turismo en general y la hotelería en particular; el primero depende en gran medida del sector público, mientras el segundo depende del sector privado del turismo. En las comunidades más pequeñas, las actividades turísticas y de viajes dependen de una cámara de comercio local y de fondos privados.

❖ Mercadotecnia de acontecimientos turísticos.

Los acontecimientos que atraen a un cierto mercado objetivo que encajan perfectamente con la cultura de la sociedad del destino pueden ser muy beneficiosos, especialmente si el acontecimiento se repite con regularidad a lo largo de unos años. Los acontecimientos que solo tienen lugar una vez o que requieren una fuerte inversión de capital pueden no ofrecer en cambio los beneficios esperados. Un consejo habitual por parte de los promotores de acontecimientos es que el valor conseguido en relaciones públicas prevalezca sobre las consideraciones económicas. Antes de aceptarla como válida, es necesario analizar esta afirmación cuidadosa y objetivamente, puesto que también hay que evaluar el impacto cultural o social que ocasionaran en la comunidad en la que tienen lugar.



❖ Un modelo de decisión: la planificación de acontecimientos turísticos.

¿Que factores estratégicos están relacionados con este acontecimiento? Para responder esta pregunta se ha de tener en cuenta lo siguiente:

- Misión, objetivos y metas del programa de acontecimientos turísticos.
- Filosofía, orientación y actitud de los directores del acontecimiento.
- Estudio ambiental.
- Estructura de la dirección del acontecimiento.
- Evaluación de la organización interna del acontecimiento. Puntos fuertes y débiles.
- Periodo temporal en el que se han de alcanzar los objetivos.

¿Cuáles son las características del visitante? El perfil debería incluir los siguientes factores:

- Quienes son los visitantes.
- De donde vienen.
- Los beneficios que esperan obtener al acudir al acontecimiento.

¿Cuáles son las características de sus gastos? Esta pregunta ha de centrarse en los factores siguientes:

- Gasto por día.
- Compra de objetos.
- Ingresos de divisas.
- Ganancias derivadas del tipo de cambio en las divisas.
- Distribución regional de divisas.
- Gastos de turistas locales.
- Gastos de otros turistas del mismo país.
- Gastos de turistas extranjeros.
- Gastos totales procedentes de todas las fuentes.

¿Cuáles son los costos y beneficios económicos y sociales del acontecimiento? Esta pregunta se refiere a factores financieros, sociales y físicos entre los cuales están:

- Ingresos estimados.
- Presupuestos de gasto de operación.
- Presupuestos de gastos de infraestructura.
- Análisis de flujo de caja.
- Análisis de sensibilidad para medir la elasticidad de la demanda ante variaciones de los precios.



- Estimaciones de empleo.
- Estimaciones de costos sociales.

¿Cuáles son las características del acontecimiento? El conjunto de características incluye los siguientes elementos:

- Historia del acontecimiento.
- Propuesta del acontecimiento.
- Patrocinadores.
- Propietario de los derechos del acontecimiento.
- Órgano gestor.
- Líneas principales del acontecimiento.
- Características del apoyo necesario para el acontecimiento.
- Cobertura por parte de los medios.



CAPITULO 4. TURISMO



“Aquel viaje que no ha dejado huella en tu corazón jamás fue un viaje. Viajar para conocer, es algo realmente provechoso y cultural”.

JULES RENARD



CAPITULO 4. TURISMO

4.1 HISTORIA DEL TURISMO

Las primeras manifestaciones del Turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Iliada. Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios. Surge la primera Agencia de Viajes por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de medidora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1,914 – 1,918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

4.2 PLAN NACIONAL ESTRATÉGICO: SECTOR TURISMO

El sector turismo tiene varias características que lo convierten en una prioridad nacional dada su importancia como factor de desarrollo y motor de crecimiento. Destacan, en primer lugar, su elevada productividad y empleo bien remunerado; y en segundo, que en muchas ocasiones se desenvuelve en regiones de menor desarrollo económico.



Cabe notar que la riqueza cultural y natural de México implica que existen amplias oportunidades de actividades turísticas que no se han desarrollado cabalmente.

La mayor integración mundial, aunada a la riqueza cultural y natural de nuestro país, implica que México hoy en día se encuentra en una situación de enorme potencial para que el desarrollo exitoso del sector turismo se vuelva en uno de los ejes de desarrollo del país. El desarrollo acelerado a nivel mundial implica que la demanda por servicios turísticos se incrementará de forma importante en los años venideros. Finalmente, el incremento en la población pensionada en los países industrializados implica una proporción cada vez mayor de individuos de elevados recursos socioeconómicos con interés por realizar largos viajes a destinos atractivos.

Sin embargo, al igual que en otros ámbitos, el mismo fenómeno de globalización lleva a que el viajero, tanto nacional como extranjero, tenga mayores opciones. Así como la tecnología de la información facilita adquirir información y realizar la planeación de un viaje en nuestro país, lo hace también para otros destinos. Los menores costos de transportación aérea permiten a nuestros visitantes tradicionales tener acceso a destinos más alejados. Ello implica que, al igual que en otros ámbitos de la actividad económica, las oportunidades y retos que representa la integración mundial debe resolverse mediante políticas públicas decididas.

El sector debe ser reconocido como una pieza clave en el desarrollo económico del país. Asimismo, se debe garantizar que el crecimiento del sector respete los entornos naturales, culturales y sociales. Es justamente la riqueza de México en términos de una cultura, enorme diversidad climática, belleza orográfica, fauna y flora endémicas, y su sociedad vibrante y abierta lo que atrae y diferencia a nuestro país de otras naciones del mundo.

El papel del sector como detonante del desarrollo local implica que el desarrollo de infraestructura y de servicios debe incluir aquellos orientados a dotar de capacidades a la población local. Sólo de esa forma puede consolidarse una mejoría en el bienestar de las poblaciones locales que les permita ser participantes plenos del proceso de desarrollo.

OBJETIVO

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



ESTRATEGIAS

Para convertir a México en un país líder en el sector turismo y aumentar, para 2012, en un 35% el número de turistas internacionales es necesario poner en marcha las siguientes estrategias:

- ❖ Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos. Crear condiciones de certeza jurídica para las nuevas inversiones en los destinos turísticos del país, así como acciones para consolidar las existentes. La política turística considerará programas de desarrollo de una amplia gama de servicios turísticos, incluyendo turismo de naturaleza, turismo rural y turismo de aventura, con la participación de las secretarías y organismos del gobierno federal que apoyan proyectos de desarrollo turístico en las zonas rurales e indígenas. En este proceso se deberá hacer converger programas como el financiamiento y capacitación a MIPyMEs.
- ❖ Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral. Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internacional de las empresas, productos, y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social y coordinación con el sector privado.
- ❖ Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista. Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.
- ❖ Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo. Promover junto con el Poder Legislativo, las comunidades y las empresas del sector, la actualización del marco legal para el desarrollo sustentable del sector e impulsar normas que garanticen la prestación de servicios turísticos competitivos.
- ❖ Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados. La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros. Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado.
- ❖ Asegurar un desarrollo turístico integral. El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento.



Para ello, es necesario que el desarrollo del sector sea incluyente en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones locales donde se ubique la actividad¹⁶.

4.3 PRINCIPALES ASPECTOS

EVOLUCIÓN DEL TURISMO

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual¹⁷.

Clive L. Morley señala que a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido. Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad¹⁸.

Autores como Neil Leiper y John Hunt coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años¹⁹. A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Ángelo Mariotti publica el texto "La industria del forastero" en Italia; economía política del turismo, y en 1929 Morgenroth aporta

¹⁶ PDN EN EL SECTOR TURISMO EN MÉXICO, <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=turismo>

¹⁷ Manuel Ramírez Blanco, *Teoría General del Turismo*, Diana, México, 1992, pp. 29-30

¹⁸ Clive L. Morley, "What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics", *The Journal of Tourism Studies*, 1990, Vol. 1, Number 1, pp. 3-8

¹⁹ Neil Leiper, "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry", *Annals of Tourism Research*, 1979, Vol. 6, Number 4, pp. 309-407; John Hunt and Donlynn Layne, "Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions", *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 29, Number 4, pp. 7-11



una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”²⁰. En 1933, Arthur Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo”²¹.

Para 1935, Robert Glücksmann sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor²². Walter Hunziker y Kart Krapf, fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un fenómeno más complejo, y definieron al turismo como “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”.

²⁰ O. Morgenroth, *Fremdenverkehr*, 1929, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 11

²¹ Artur Bormann, *Der Deutsche im Fremdenverkehr des Europäischen Auslands*, 1933, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*

²² Robert Glücksmann, *Fremdenverkehrskunde*, 1935, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 12



En 1967, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)²³ definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”²⁴. Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”²⁵. Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas²⁶.

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”²⁷. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales²⁸.

²³ Kart Krapf y Walter Hunziker, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, 1942, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 13

²⁴ Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT”, Tomo I, 1967, citado en Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pp. 15-19

²⁵ Oscar de la Torre Padilla Oscar, *Turismo. Op. Cit.*, p.19

²⁶ Luis Fernández Fuster, *Introducción a las teorías y técnicas del turismo*, 1985, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*

²⁷ Organización Mundial de Turismo, “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá, 1991, s.p.

²⁸ Robert McIntosh y Charles Goeldner, *Turismo planeación administración y perspectivas*, Limusa, México, 1999, p. 27



TURISMO

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

En México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”²⁹. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos³⁰. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo³¹.

TIPOS DE TURISMO

A. TURISMO SOCIAL

El III Congreso Interamericano del Turismo celebrado en 1949 lo define como "El que interesa al Estado en su función de promotor del bien público, en un plano que va más allá de la ventaja individual de los participantes y de la ventaja económica que puede surgir en los lugares donde se realiza".

Según los Congresos Internacionales del Turismo "Es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan de la participación en el Turismo de las capas de población económicamente más débiles, así como el conjunto de medidas especiales por medios de las cuales dicha participación se hace posible y se facilita".

²⁹ INEGI-SECTUR, *Cuenta Satélite del Turismo de México 1998-2003*, s.p.

³⁰ Organización Mundial de Turismo citado en Secretaría de Turismo, *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México, 2001, p. 31

³¹ INEGI-SECTUR, *Op.Cit.*



Ejemplo: Si yo tengo una cabaña, casa familiar de campamento, Posada o cualquier otro ambiente vacacional, mi deber sería prestar múltiples servicios a los visitantes tanto socio-económico como culturales, y de igual forma proporcionar actividades recreativas para los mismos.

Análisis: El turismo social es el que realiza una acción o conlleva al Estado, para un bien al público en función de proporcionar ventajas en aspectos económicos, sociales, culturales, etc., que a su vez surge en lugares donde se puede realizar dichas actividades. Para el Congreso Internacional el Turismo se considera como un conjunto de relaciones las cuales se originan mediante la participación de la población, basándose económicamente en el conjunto de medidas para las cuales se hace posible y se facilita dicha participación.

Características más resaltantes del Turismo Social:

- ❖ Proporciona ventajas individuales a los participantes.
- ❖ Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.
- ❖ Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.

B. TURISMO CULTURAL Y CIENTÍFICO

Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto-educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a alto valor Cultural.

El hombre desde la antigüedad ha realizado y sigue efectuando grandes viajes, que reconfortan el espíritu y que le dan contenido a su desplazamiento.

Ejemplo: Si un campamento me ofrece visitar algún sitio de suma importancia, y viajaría por decir, a Egipto, tendría la oportunidad de conocer a dicho país y podría aprender un poco sobre su forma de vida, sus antepasados, su forma de vestir, entre muchos otras.

Análisis: Para analizar los efectos del Turismo tendríamos que examinar el impacto Turístico acerca del hecho Cultural y Científico, pero es visible que dentro de los objetivos de viajes, dichas manifestaciones, en forma permanente impulsa el viaje por ende enriquecedor y compensador como ningún otro, o a la par de otros, y así procurar el logro del esparcimiento del mismo.

Características del Turismo Cultural – Científico:

- ❖ Se basa en la autoeducación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.



- ❖ El hombre más que todo realiza grandes viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes Culturales – Científicas.

C. TURISMO DE NEGOCIOS

Aunque a primera vista parece un contrasentido, ya que el viaje turístico por naturaleza no involucra el lucro, no resulta tal cuando las personas que se desplazan (profesionales de industrias determinadas, empresas, etc.) viajan con el fin de intercambiar ideas con sus colegas, adquieren experiencias, etc., propios de sus oficios, que indudablemente van a repercutir en sus negocios pero el viaje se ha efectuado como todos los turísticos por vía de recreación, diversión, o sea, esparcimiento.

Ejemplo: Cuando una persona realiza un viaje para negociar por motivos de trabajo, solamente asiste a dicho destino para desarrollarse como profesional y no como turista.

Análisis: El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

Características del turismo de negocios:

- ❖ Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.
- ❖ En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.
- ❖ Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

D. TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo les proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que halla decidido visitar.

Ejemplo: Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.

Análisis: Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.



Características del turismo de Descanso y de Esparcimiento:

- ❖ El Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- ❖ Este muestra servicios Express a su visitante.
- ❖ El turista es beneficiado por ser de otro país.

CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Atendiendo al último concepto expuesto antes, clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

EL TURISTA

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Clase Privilegiada: son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Características:

- ❖ Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- ❖ Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- ❖ Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- ❖ Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos de cada país.

Clase Burguesa: son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características:

- ❖ Invierten en turismo todos sus ahorros. Utilizan el automóvil propio.
- ❖ Servicios de primera categoría, pero no de lujo. Prefieren viajes a Forfait.
- ❖ Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.



- ❖ Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

Clase Juvenil: son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

Características:

- ❖ Utilización de medios de transportes económicos.
- ❖ Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- ❖ Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- ❖ Nula utilización de agencias de viajes. Menosprecios por lugares mundanos.
- ❖ Poco gasto por día. Itinerarios largos. No usan guías ni interpretes.

Clase Popular: constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, la turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

Características:

- ❖ Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- ❖ Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- ❖ Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- ❖ Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- ❖ Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- ❖ Nula intervención de las agencias de viajes.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países³².

IMPORTANCIA DEL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y FUENTES GENERADORAS DE EMPLEO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas:

Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en

³² TURISMO, <http://www.monografias.com/trabajo17/turismo.shtml>



comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

4.4 NUEVAS TENDENCIAS: ECOTURISMO

ANTECEDENTES

Surge, entre los años 60's y 70's y empieza a cobrar una fuerza mayor a partir de los 80's hasta la fecha. En este transcurrir ha aparecido, en medios académicos y no académicos, una amplia variedad de definiciones, mismas que han cubierto determinados fines, muchas de la veces respondiendo a enfoques y ángulos preconcebidos. El término ecoturismo, así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por Héctor Ceballos Lascuráin. Sin embargo, no se ha llegado justamente a ningún consenso que permita arribar a una definición generalmente aceptada que responda a los fines estadísticos, técnicos, legales, éticos y funcionales del ecoturismo. Para ello y como parte del mismo proceso, se han organizado conferencias, talleres, seminarios, coloquios, congresos y convenciones a nivel regional e internacional. No obstante, a continuación se presentan algunas definiciones.

La Sociedad de Ecoturismo (The Ecotourism Society), con asiento en North Bennington, Vermont, E.U.A., lo define como "el viaje responsable por parte del turista hacia áreas naturales, el cual promueve la conservación del ambiente y el mejoramiento del nivel de vida de las comunidades que se visitan". Esta definición incorpora el sentido ético de los visitantes hacia la conservación de los recursos naturales donde el ecoturismo se realiza, asimismo enfatiza los beneficios económicos derivados de esta práctica hacia la población anfitriona, muchas de las cuales son comunidades indígenas.

Cater (1994), señala que el término 'ecoturismo' es una forma de 'turismo alternativo' y ciertamente responsable en el contexto ambiental, sociocultural, moral y práctico y finalmente añade la connotación que debe ser sustentable,



indicando con ello que la sustentabilidad involucra la explotación racional presente de la actividad turística al tiempo que debe conservarse el medio ambiente para beneficio de futuras generaciones.

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN, por siglas en inglés), define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales" (Ceballos Lascuráin, 1993).

Ruiz Sandoval (1997) propone que el ecoturismo "es la expresión económica del deseo de conocer y visitar los espacios naturales de manera ordenada y responsable" y enfatiza más rigurosamente que el ecoturismo "busca minimizar los impactos ambientales, que valoriza y contribuye activamente a la conservación de los ecosistemas y que genera asimismo ingresos para la población local". Señala que para que sea auténticamente ecológico, el 'turismo orientado a la naturaleza' debe respetar los siguientes principios:

- ❖ Ofrecer como fuente de valor y atractivo el disfrute de ecosistemas naturales y elementos biofísicos.
- ❖ Coadyuvar a la protección de los ecosistemas, paisajes distintivos y la vida silvestre, mediante el apoyo a medidas de conservación concretas.
- ❖ Propiciar el desarrollo de manera acorde con las características particulares de cada ecosistema.
- ❖ Adaptarse a las condiciones de cada región, incorporando paulatinamente a las comunidades locales en los beneficios, toma de decisiones y operación, permitiendo su crecimiento gradual y con ello la reducción de impactos negativos que pudiera generar.
- ❖ Emplear a la población local en empresas turísticas y usar productos y servicios locales tradicionales de la zona.
- ❖ Respetar la calidad del paisaje y el ambiente, y
- ❖ Publicitar y comercializar los servicios turísticos en áreas naturales con base en la apreciación, el entendimiento y su valorización por parte del público.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".



El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
5. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Las definiciones que se analizan anteriormente, coinciden en señalar como elementos sustanciales la conservación de la naturaleza, la valorización histórica y cultural como experiencia sustraída del viaje, así como la contribución económica que debe permear en el destino que se visite. Es por ello que el ecoturismo surge como una nueva opción que promueve la conservación del patrimonio natural y cultural y fomenta el desarrollo sustentable, por lo que debe ser considerado especialmente como un segmento del gran mercado del turismo convencional.

El ecoturismo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas por el hombre, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios. Es frecuentemente confundido con los deportes de riesgo.

Fillion (1994), señala la importancia del mercado del ecoturismo a través de un estudio que realizó sobre motivaciones y propósitos de viaje, en distintos y variados destinos turísticos mundiales. Encontró que más del 60% del turismo internacional, es un segmento de demanda del mercado con marcada inclinación hacia destinos turísticos en los que la naturaleza es el principal ingrediente por conocer.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Islas Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.



El turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo, ya que representa anualmente una actividad del 3.5 billones de dólares, según el Consejo Mundial para los viajes y el turismo (WTTC, por sus siglas en inglés, 1992). La industria de los viajes emplea actualmente unos 127 millones de personas (uno de cada 15 empleados en todo el mundo). Se estima que en 1993 hubo aproximadamente 500 millones de turistas internacionales (contra sólo 25 millones en 1950) y que la industria turística actualmente genera más de 65 millones de empleos, lo que representa asimismo 25% del comercio mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo, los ingresos generados en los países en desarrollo por la actividad turística alcanzan un 42 por ciento del total de los servicios y presentan un pronóstico de crecimiento explosivo para los próximos años, especialmente el turismo en áreas de riquezas naturales o culturales.

El sector turístico basado en la naturaleza y en las Áreas Naturales Protegidas (ANP) es aquel que ha presentado un constante aumento en su demanda por parte de los viajeros del mundo, éste incluye a ecoturismo, algunas modalidades de deportes modificados o al aire libre, modalidades como las rurales, culturales y étnicas, aventuras controladas, turismo cinegético, náutico, etc., su prestación requiere verdaderos profesionales en todos los niveles que garanticen un adecuado desarrollo de los servicios, para que puedan emerger todos sus beneficios socioeconómicos y hacia el manejo sustentable de los recursos.

Mientras surgen el ecoturismo y otras formas especializadas de turismo, en forma simultánea se presenta en los últimos años una decadencia en cuanto a ciertas manifestaciones de turismo masivo, sobre todo el llamado de sol y playa. Hay indicios de que el modelo turístico masivo de "sol y playa" se está agotando en el mundo entero.

Como resultado del creciente interés en la problemática ambiental y sus terribles consecuencias en la cultura, sociedad y economía por parte de los países más desarrollados, ha crecido el interés por buscar servicios relacionados con una naturaleza más integra, misma que pueden encontrar sobre todo en las ANP y en algunos países en vías de desarrollo que cuentan con considerables extensiones sin afectar tan dramáticamente. Por otro lado, la reducción de los espacios y las fronteras por parte de los medios de comunicación electrónicos, así como la falta de renovación de los destinos de necesidad por conocer nuevas y diferentes culturas y espacios. Otro impulsor más de estas modalidades es una creciente demanda de actividades físicas y de salud que se contraponen al descanso pasivo de las ofertas convencionales.

El gran reto y riesgo de este momento es no volver a caer en los errores del pasado, que convirtieron a muchas playas vírgenes, puertos y aldeas pintorescos del litoral en paisajes insípidos y degradados.



Sería lamentable que ahora se dirigiese la mirada al interior de muchos países con la mentalidad de hacer un negocio rápido y fácil que significa la imposición de patrones de un turismo barato, artificial y vulgar. En este inicio de siglo, en el nivel mundial, el turismo tiene que convertirse en un fenómeno de desarrollo sustentable que ayude a preservar justamente los valores, tanto naturales como culturales, que constituyen la base del atractivo turístico, y a ofrecer nuevas opciones socioeconómicas a las poblaciones locales, sobre todo en ciertas áreas rurales marginadas.

Muchas veces el desequilibrio ecológico ocasionado al ambiente por la actividad turística extensiva e irregular puede revertirse, sin embargo, el daño a la identidad cultural es casi siempre irreparable. Las áreas naturales con sus paisajes, flora y fauna así como las manifestaciones socioculturales se convierten en parte de la oferta diferenciada turística.

Si se continúa con el modelo de turismo convencional concentrado en la oferta y masificado en la demanda, estandarizado en la prestación de los servicios y sin verdaderos mecanismos de control, sobre todo en las áreas naturales protegidas y en la incursión masiva de turistas a comunidades sensibles (cultural y socialmente hablando); sobrevendrán daños irreparables en dichas áreas y comunidades, que han sido manifestaciones de la diversidad biológica y sociocultural del mundo, así como fuentes importantes o alternas de ingreso y bienestar para las comunidades, las regiones y las naciones.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, tal como ha sido reconocido en la reciente Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica. Además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular.

El ecoturismo debe procurar:

- ❖ La conservación de la naturaleza.
- ❖ La comunicación de la historia natural en la que quedan contempladas las características culturales locales y mantener sus rasgos culturales.
- ❖ El bienestar de las culturas locales en el sentido de una mejor calidad de vida y no necesariamente un mayor nivel de vida, con esto nos referimos a educación y salud.
- ❖ El desarrollo sostenible de las presentes y de las futuras generaciones.



EL AMBIENTE NATURAL

El ambiente natural es un sistema formado por componentes orgánicos e inorgánicos que se influyen recíprocamente y se mantienen en equilibrio dinámico debido a leyes de regulación interna puesto que todas sus partes están en continua evolución.

Algunos de estos elementos sufren cambios o variaciones y otros surgen, por lo que el resto deben readaptar su funcionamiento hasta que el conjunto recupere su armonía.

El hombre interviene cada vez más para adaptar a sus necesidades el medio natural, principalmente tierras fértiles y zonas boscosas, las que ha modificado casi en su totalidad, convirtiéndolas a veces en desiertos de muy difícil recuperación. Estos errores no son del tipo esenciales sino culturales, porque el hombre y la naturaleza no son incompatibles sino, dado que el hombre es un producto natural. Este ambiente natural puede clasificarse, en función del hombre, como sigue:

A pesar de que no se puede dar un método para calificar la belleza de los atractivos turísticos naturales, es posible analizarlos a partir de una serie de componente y particularidades que los caracterizan.

Con base en el cuadro de "elementos básicos del medio ambiente natural", se pueden formular cuatro variables a saber:

- ❖ **Topografía.** Se refiere a las diferentes formas que puede adoptar la superficie terrestre, cuyos extremos son la llanura y la montaña, pasando por una serie de formaciones intermedias.
- ❖ **Vegetación.** Actúa como vestido de la topografía y puede convertirse en el elemento principal para las visiones cercanas cuando se entra y circula en un bosque.
- ❖ **Clima.** Componente importante que sirve para conocer en qué época del año y en qué hora del día cada paisaje encuentra su plenitud estética, (planeación de visitas al parque).
- ❖ **Hábitat.** Sirve para mostrar las formas de vida de cada sitio y su efecto sobre la naturaleza; por otro lado, las condiciones ecológicas que requieren las especies para su existencia.

El hombre es el factor que más influye en la estructura del ecosistema, influencia que va desde la disminución del número de individuos de ciertas, poblaciones, hasta la destrucción temporal del ecosistema original. Ejemplo de esto es un fenómeno muy común en las zonas tropicales de México que consiste en la devastación o desmonte de la selva para sembrar maíz.



Basta señalar que la transformación de un ecosistema natural en un cultivo constituye, desde el punto de vista de los factores biológicos, una simplificación radical en cuanto a diversidad (lo cual significa una disminución de la estabilidad) y un aumento de la productividad.

Cuando un cultivo es abandonado (cosa que ocurre con frecuencia en las zonas selváticas), la comunidad comienza un proceso seriado de reconstrucción, que no es otra cosa que una sucesión secundaria y que, desafortunadamente, suele requerir muchos cientos de años para su culminación. Sin embargo, sería injusto afirmar que invariablemente el hombre destruye o sobreexplota los ecosistemas. De hecho, en el mundo abundan muestras de explotaciones racionales que resultan estimulantes y benéficas para el eco- sistema. El secreto está en estudiar concienzudamente los problemas ecológicos para luego planificar y realizar una explotación controlada que busque no la obtención de beneficios excesivos en poco tiempo, sino el rendimiento sostenido y perdurable.

EDUCACIÓN AMBIENTAL

“El problema de la contaminación ambiental en México Requiere de un análisis objetivo y real que no menosprecie sus causas ni exagere sus consecuencias. La contaminación afecta el aire, agua, suelo, y también a la sociedad, por lo que es indispensable que las personas conozcan y comprendan sus efectos, para encontrar alternativas que le permitan al país frenar y combatir la contaminación y sus causas, contando con la participación de la escuela, familia y sociedad. Hay que analizar las causas y efectos de las diferentes manifestaciones de la contaminación, tener conciencia del grado de participación requerido para modificar, evitar y contrarrestar sus causas”.

Por otro lado, no debe pasarse por alto que el sistema de producción vigente ha provocado verdaderos ecocidios, lo que impide que millares de seres utilicen los recursos rápidamente deteriorados por las diferentes formas de contaminación. Por eso debemos reconocer que la problemática ecológica es una problemática política. Al insistir en este enfoque, se hace hincapié en que el medio abarca tres subconjuntos: el medio natural, las tecno-estructuras creadas por el hombre y el medio social. Un enfoque que engloba a la vez la problemática ecología y el desarrollo nacional tiene que caracterizar las regiones ecológicas con sus recursos naturales específicos y las necesidades fundamentales de la población humana que vive ahí.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TURÍSTICA

Dentro de la planificación turística, la evaluación de la potencialidad recreativa de las áreas y recursos naturales es un fundamento por demás importante, ya que dependiendo de sus resultados se podrán tomar las decisiones de inversión económica que desembocarán en un desarrollo turístico óptimo.

Un recurso natural, en la medida en que se localice, conozca y evalúe se podrá aprovechar sabiamente, rodeándolo de servicios turísticos que brinden la oportunidad de realiza múltiples actividades recreativas, teniendo presente que el uso del recurso natural exige, al mismo tiempo, su conservación.

Sin embargo lograr una evaluación justa de los recursos naturales turísticos resulta complicado, pues la subjetividad destaca en cualquier intento como un factor limitante en cualquier valoración.

Normar un criterio común bajo ciertos parámetros establecidos es uno de los caminos para lograr una confiable evaluación "Un recurso natural para ser considerado como parte del desarrollo de un país, requiere por pasar por un proceso de evaluación riguroso y aún de investigación para que posteriormente se incorpore a otro proceso económico social que permita pasar de un concepto de "oferta potencial" al de "oferta actual".

ECOTURISMO EN MÉXICO

En nuestro país posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural. Para que esa situación se transforme en una herramienta clave para el desarrollo sostenible, deberá invertirse mucho esfuerzo en capacitación, planificación y conservación de nuestro patrimonio con el objetivo fundamental de preservar su verdadera esencia, su autenticidad.

Esta nueva tendencia de turismo tiene una gran importancia dentro de la economía del país y en los últimos treinta años esta actividad se ha mantenido dentro de los dos o tres primeros lugares en el renglón de generación de divisas, teniendo además la característica de producir una distribución de la riqueza más equitativa a nivel de la población local.

Recientemente, se han otorgado facilidades al transporte aéreo y carretero, lo que se ha traducido en incrementos en las frecuencias de vuelos, nacionales e internacionales, incluyendo los de fletamento y en un impulso adicional al turismo por carretera. Asimismo, el parque vehicular turístico se ha mejorado al incorporar al servicio más de 8,000 unidades nuevas. Durante estos últimos años se registró la construcción anual de 10,000 cuartos de hotel y del llamado tiempo compartido.



Al mismo tiempo, la banca pública ha otorgado más de 3,000 millones de dólares a proyectos turísticos, donde sobresale la labor del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y BANCOMEXT.

Son muchos y muy diversos los atractivos turísticos de México: un clima en general benigno en la mayor parte de su extensión territorial; hermosas playas en ambos litorales con adecuada infraestructura hotelera para el turista que busca esparcimiento tradicional; pueblos y ciudades de gran belleza; un riquísimo patrimonio arqueológico que atrae visitantes de todos los rincones del planeta; arte virreinal prodigioso; manifestaciones de cultura vernácula y popular de gran diversidad y colorido; una gastronomía de fama mundial; y un pueblo que en lo general se caracteriza por su tradicional hospitalidad y bonhomía.

Como si todo lo anterior no bastara, México posee además una serie de atractivos naturales - paisaje, flora y fauna silvestres - que son de una excepcional riqueza. En gran medida, la gran diversidad biológica se debe a la muy estratégica ubicación geográfica de nuestro país, el único en el mundo donde confluyen dos grandes factores de desarrollo económico que son la geográficas y cultural.

Ello ha producido que en la República Mexicana exista una riqueza y una diversidad de especies de plantas y animales muy superior a la que se encuentran en todo el resto de Norte América al norte del Río Bravo, a pesar de que nuestra superficie territorial es once veces menor. En estudios recientes de diversidad biológica, se ha identificado a México entre los seis países que poseen lo que se ha dado en llamar megadiversidad biológica y que por tanto son claves para conservar su patrimonio natural.

Para visitar la mayor parte de los atractivos turísticos de México se brindan múltiples facilidades: una amplia infraestructura de comunicaciones y transportes, hoteles, agencias de viaje y operadores turísticos (a nivel nacional e internacional), promoción y publicidad. Quien quiera visitar en México sus playas, sus principales zonas arqueológicas y sus más importantes ciudades encontrará un amplio abanico de opciones.

Sin embargo, es importante señalar que no se pretende que toda la actividad turística en México sea de ecoturismo; habrá gente que fundamentalmente seguirá viajando por nuestro país para simplemente disfrutar de nuestra exquisita comida y música tradicionales, o utilizar las múltiples instalaciones de playa existentes, o ir de compras. Deberá, pues, propiciarse un modelo que dé cabida armoniosa a diversos tipos de turismo, pero con el condicionante de que todas las modalidades turísticas sean sostenibles, es decir, de bajo impacto, a fin de no exceder las capacidades de carga de los ecosistemas naturales y culturales de las diferentes regiones de México, y que a la vez ofrezca opciones viables de desarrollo socioeconómico a los habitantes locales.



SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

México cuenta con importantes ventajas comparativas en el rubro ecoturístico, así lo indica la extraordinaria diversidad biológica, la gran variedad de ecosistemas y la vastísima riqueza arqueológica con que cuenta. Son muchos y muy diversos los atractivos en nuestro país, en el trabajo desarrollado para la Secretaría de Turismo denominado "Estrategia Nacional de Ecoturismo para México": "un clima en general benigno en la mayor parte de su extensión territorial; hermosas playas en ambos litorales con adecuada infraestructura hotelera para el turista que busca esparcimiento tradicional; pueblos y ciudades de gran belleza; un riquísimo patrimonio arqueológico que atrae visitantes de todos los rincones del planeta; arte virreinal prodigioso; manifestaciones de cultura vernácula y popular de gran diversidad y colorido; una gastronomía de fama mundial; y un pueblo que en lo general se caracteriza por su tradicional hospitalidad y bonhomía".

Lamentablemente no se han aprovechado adecuadamente estas potencialidades ya que hoy en día sólo el 5% del turismo convencional, está representado por ecoturismo en este país (Ceballos Lascuráin, 1994). Es necesario y prioritario por lo tanto, propiciar la consolidación de esta sana modalidad del turismo considerando sustancialmente los beneficios que puede aportar a la economía de la nación en general, y con especial énfasis a determinadas regiones marginadas. Como beneficios reales hacia éstas se puede señalar que tiene la capacidad para generar empleos en remotas comunidades, muchas de las veces poblaciones indígenas; promueve el nivel de vida de estas comunidades, que se traduce en la dotación de servicios elementales de agua potable, electrificación, educación, vivienda y salud. Y algo muy importante de considerar es que la conservación de los recursos naturales como gran parte de los atractivos turísticos, puede ser respaldada y financiada por el propio ecoturismo. Janka (1996), sugiere que "el ecoturismo en México puede ser utilizado como un instrumento para la conservación y el manejo sustentable de las zonas forestales y la contribución de esta actividad al desarrollo turístico".

México cuenta con gran potencial para el desarrollo del ecoturismo. Existen en el país alrededor de 93 Áreas Nacionales Protegidas decretadas (existen otras en proceso de designar) que cubren una extensión territorial de 11.8 millones de hectáreas. Esto es equivalente al 6% del territorio nacional. A continuación se da a conocer el número de ellas, la clasificación y la extensión territorial en hectáreas.

PERSPECTIVAS DEL ECOTURISMO EN MÉXICO

El futuro del ecoturismo en este país es realmente promisorio. Aunque su evolución ha sido lenta, pasiva y gradual, el pronóstico de su avance se presenta prometedor. La cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá representa una ventaja estratégica en el mercado de los viajes.



Por otro lado, es necesario manifestar que en los últimos quince años México ha adecuado gran parte de la legislación que incide directamente en la normatividad y regulación de la actividad turística. Esto ha permitido, una modernización y agilización de trámites y procedimientos legales por parte de entidades gubernamentales federales y estatales hacia empresas de servicios del ramo turístico. Por ejemplo, la Ley Federal de Turismo, expedida en 1993 otorga mayores facultades a las entidades federativas, quedando la Secretaría de Turismo con funciones eminentemente de promoción y coordinación, asimismo, y particularmente relevante para el ecoturismo, lo representa la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA).

Es relevante señalar que en todo lo largo y ancho del país se enumeran zonas con alto contenido de riqueza ecológica. En el norte y noroeste destaca la presencia de magníficos ecosistemas desérticos y bosques de alta montaña, así como regiones costeras ricas en fauna marina. En la parte central se constituyen importantes sistemas montañosos con volcanes de inigualable belleza, acompañados de abundante riqueza floral y faunística y pueblos y ciudades coloniales llenas de tradición y de marcado colorido. En el sur y sureste mexicanos existen zonas con excepcional riqueza arqueológica, selvas y bosques dotados quizás, con la mayor biodiversidad del país.

Aunados a estos atributos, se localizan en estas zonas, extensas playas de singular belleza, así como el sistema arrecifal considerado el segundo a nivel mundial, después del Gran Arrecife en las costas de Australia.

Se puede manifestar con gran satisfacción que existen numerosos y variados proyectos ecoturísticos realizados en la mayoría de estos sitios. Muchos en su fase embrionaria y otros tantos culminados satisfactoriamente. Con seguridad también se puede decir que en la actualidad existen centros de investigación, instituciones educativas, asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales y comunidades en general, que están tomando parte activa en proyectos ecoturísticos. De igual manera, la participación de inversionistas y empresarios turísticos están fijando su atención en este especial 'nicho' de mercado, debido a que al ecoturismo les augura un firme futuro en el gran mercado del turismo³³.

³³ SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO, <http://www.planeta.com/planeta/98/0898ecotur.html>



ACTIVIDADES DE ECOTURISMO

❖ RAPPEL Y TIROLESA

El Rappel es una maniobra para descender una pared, una pendiente o un tiro vertical por medio de una cuerda y otros equipos complementarios.

Podemos decir que nos ayuda a trasladarnos hacia lugares que de ninguna otra manera podríamos acceder, disfrutando de maravillosos paisajes que se observan desde el punto de salida y durante el recorrido del descenso.

Una Tirolesa es una cuerda o cable en tensión, por la cual la gente se desliza usando una polea para cruzar de un lado a otro un barranco, un río, una cañada o simplemente de un árbol a otro, esto con el fin de transportarse.

Actualmente se utiliza como una forma de extraer adrenalina y emociones de las personas de una manera muy segura y divertida.

La tirolesa hoy en día forma parte de los principales atractivos en los deportes extremos, es una actividad para chicos y grandes y no importa tu condición física ni tu edad para realizarla.

Destinos donde se practica esta actividad:

Aguascalientes, Baja California Sur, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán³⁴.

❖ CAÑONISMO

Es una actividad muy popular en diversos países. Consiste en viajar río abajo a través de grandes paredes, ya sea caminando, rappeleando o nadando.

Los paisajes que se aprecian dentro de un cañón son espectaculares y solo practicando esta actividad descubres aquellos rincones desconocidos de la naturaleza.

Existen 2 tipos de cañones: secos y húmedos. Dependiendo del tipo de cañón existen diferentes niveles de dificultad.

³⁴ ACTIVIDADES DEL ECOTURISMO, <http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=rappel>



Nuevo León se caracteriza por la diversidad de sus montañas, por lo que es uno de los principales destinos de Cañonismo a nivel internacional.

Por tu seguridad, es muy importante ir acompañado por un guía especializado en esta actividad, debido a que se necesita tener conocimiento del manejo de cuerdas para descender (rappear), también es necesario que sepan evitar la hipotermia, debido a que la temperatura del agua generalmente oscila entre los 12° y 17° c.

Destinos donde se practica esta actividad:

Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz³⁵.

❖ DESCENSO EN RIO (RAFTING)

En esta modalidad dentro del turismo de aventura que consiste en descender ríos a través de los rápidos creados por las diferentes corrientes, utilizando balsas inflables.

El rafting es una de las actividades de aventura más populares y cuya práctica en el ámbito turístico no exige gran preparación por parte de los turistas. Sin embargo, los operadores turísticos sí deben contar con capacitación profesional para realizar la actividad, brindando una máxima seguridad y diversión para los participantes.

Se cuenta con ríos de todos los niveles que llaman la atención a nivel internacional y nacional. Los ríos de nuestro país son considerados de clase mundial por los fanáticos de las Aguas Blancas.

El Rafting en México es una excelente posibilidad para combinar la emoción del descenso con la observación y disfrute de nuestras áreas naturales.

Destinos donde se practica esta actividad:

Chiapas, Chihuahua, Guerrero, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz³⁶.

³⁵ CAÑONISMO, <http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=canonismo>

³⁶ DESCENSO EN RIO (RAFTING), <http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=descensoenrio>



❖ ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

El interactuar con la naturaleza, conocerla y respetarla es una necesidad.

Estas son porciones terrestres o acuáticas que se encuentran dentro del territorio nacional y representan diversos ecosistemas en donde el ambiente original no ha sido esencialmente alterado y que además producen beneficios ecológicos cada vez más reconocidos y valorados.

Las actividades que pueden llevarse a cabo en ellas se establecen de acuerdo con la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y debemos respetar dichas normas.

Actualmente existen en el país 154 áreas naturales protegidas que representan más de 18.7 millones de hectáreas y se clasifican en diferentes categorías:

No.	Categoría	Nomenclatura
35	Reservas de la Biosfera	RB
67	Parques Nacionales	PN
28	Áreas de Protección de Flora y Fauna	APFF
4	Monumentos Naturales	MN
17	Santuarios	S

Las principales recomendaciones para visitar un Área Natural Protegida son las siguientes:

- ❖ Usar calzado y ropa cómoda
- ❖ Usar gorra o sombrero
- ❖ Usar protector solar biodegradable
- ❖ Recolectar basura
- ❖ No introducir flora y fauna ajena a la zona
- ❖ No llevarse recuerdos (piedras, plantas, conchas, etc.)
- ❖ Acampar solo en lugares autorizados
- ❖ Evitar fogatas³⁷

³⁷ ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS,
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=areasnaturales>



❖ BUCEO

Explorar y observar un nuevo mundo en las profundidades del mar, es una experiencia maravillosa así como la sensación de flotar, respirar bajo el agua y sentir al tacto todo tipo de flora y fauna marina.

México cuenta con algunas de las mejores reservas marinas a nivel mundial: el Mar de Cortes, las Costas del Pacífico o el maravilloso Caribe Mexicano, donde podrás admirar inimaginables especies de peces y vegetación.

Destinos donde se practica esta actividad:

Baja California Sur, Guerrero, Jalisco, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Veracruz, Yucatán³⁸.

❖ VISITAS A COMUNIDADES RURALES

Uno de los principales objetivos del ecoturismo es trabajar por el bienestar de las diferentes comunidades, haciendo que el turista impacte lo menos posible y logre integrarse rápidamente al entorno ambiental y social.

De esta manera, existirá un mayor respeto y conservación tanto en el medio ambiente como en las costumbres y tradiciones de nuestra gente.

Vive una experiencia diferente, conoce como se elabora el café, el mole, el chocolate... aprendamos de nuestra gente, de su cultura, su filosofía y su generosidad.

Vive realmente un encuentro con la naturaleza y con nuestras tradiciones... Ojala que nunca perdamos nuestras raíces y ayudemos a crear un comercio justo y equilibrado.

Destinos donde se practica esta actividad:

Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Veracruz³⁹.

³⁸ BUCEO, <http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=buceo>

³⁹ VISITAS A COMUNIDADES RURALES,
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=comunidadesrurales>



SECTORES QUE DEBEN PARTICIPAR EN EL DESARROLLO DE UN PROCESO INTEGRAL DE ECOTURISMO

- ❖ Gobierno. Es vital que le conceda una gran prioridad en sus planes.
- ❖ Autoridades y personal de áreas protegidas. Tienen una mayor responsabilidad en su conservación directa.
- ❖ Comunidades locales. Son un elemento fundamental, ya que pueden
- ❖ Convertirse en una amenaza y un obstáculo si no reciben un beneficio.
- ❖ Industria turística. Ejerce una gran influencia en los destinos, actividades y experiencias de los viajeros.
- ❖ Organizaciones no gubernamentales. Ofrecen fuentes de asistencia técnica y financiera a proyectos específicos.
- ❖ Instituciones financieras. Son protagonistas importantes en la planeación y el desarrollo de proyectos ecoturísticos.
- ❖ Turistas. Son los consumidores, ellos deciden.
- ❖ Planeación. La planeación es la dirección consciente y la integración colectiva de todas aquellas actividades que se basan en el uso de la tierra, como asentamiento, recurso o estructura.
- ❖ Inventarios. De los atractivos ecoturísticos existentes como potenciales.

LA SOCIEDAD Y EL ECOTURISMO

❖ Inclusión activa de las poblaciones locales en lo proceso ecoturístico

El ecoturismo es un proceso multisectorial, donde las comunidades locales constituyen un sector, cuya participación se da de una manera local, y entre otras cosas poseen muchos conocimientos científicos.

❖ Minimización de impactos ambientales y culturales.

Negativos. Si no se tienen los cuidados suficientes los impactos pueden darse de manera positiva o negativa, presentándose dos categorías:

1. Directas. Presencia misma de los turistas.
2. Indirectas. Por la infraestructura (física administrativa) creada para el manejo de los turistas.

❖ Impactos negativos del turismo.

1. Sobre el suelo. Pueden ser causados por vehículos inotro7idos, cabillos o bestias de carga, bicicletas, todos los cuales causan compactación, lo que produce aumento en la densidad disminución en la porosidad. Asimismo, intervienen la erosión eólica e hidráulica.



2. Sobre los recursos hídricos. Los cambios no son tan obvios como en ecosistemas terrestres. Hay contaminación por organismos, arrastre de partículas contaminantes inorgánicas y orgánicas. También descargas de drenajes, navegación de embarcaciones motorizadas, las cuales causan daño físico y - químico por la descarga de aceite y gases. Se da el problema de proliferación de algas en aguas dulces alimentadas por descargas de aguas residuales.
3. Sobre la vegetación. Son a causa de caminatas, campamentos, uso de vehículos motorizados, caballos, bestias de carga y bicicletas, así como las construcciones sobre tal vegetación.
4. Sobre la fauna silvestre. Los más desmesurados son la caza, pesca y la co- lección de ejemplares. Se ha comprobado que la presencia del ser humano basta para causar disturbios en las actividades de la fauna silvestre, independientemente de la actividad de los turistas o de su número. Aparentemente esto se agrava cuando las personas usan vestimenta de colores brillantes, se sabe de cambios en la conducta de los animales, lo que afecta su reproducción, nutrición y desarrollo, La basura que se deja modifica los tipos de especies beneficiando a las especies carroñeras s causando cambio del hábitat y de las poblaciones de ciertos animales.
5. En la estética del paisaje. La actividad turística irresponsable y/o controlada puede producir serios impactos negativos, tanto naturales como artificiales. Los principales son al tirar basura, como desechos de alimentos, envases, envolturas, papel sanitario y plásticos. La infraestructura que se erige sin planeación (postes, cableado, señalizaciones excesivas), vandalismo como grafitis sobre formaciones geológicas o pastoreo excesivo también tienen un impacto negativo.
6. De carácter sanitario. La basura y los desechos fecales que dejan los turistas afectan no sólo a ellos mismos, sino también a las comunidades locales pueden afectar a suelos, aire y agua. Hay que dividir la basura en orgánica e inorgánica; de la orgánica, hacer fertilizantes, y la inorgánica fritar de reciclarla.
7. De carácter cultural. Los saqueadores, excavadores y coleccionistas ilegales dañan considerablemente las zonas arqueológicas.

Muchas veces el daño ecológico que se causa en el medio natural es reversible, Sin embargo, la pérdida de la identidad cultural es casi siempre irreparable en aldeas comunidades tradicionales. Aunque se puede argumentar que ello ocurriría igualmente —tarde o temprano— con o sin la presencia del turismo, es evidente que la participación de la actividad turística contribuye a acelerar este proceso de globalización cultural.



❖ **Capacidad de carga.**

En lo que se refiere al cuidado de la tierra, la capacidad de carga ambiental es la capacidad de un ecosistema para sustentar organismos sanos y mantener al mismo tiempo su productividad, adaptabilidad y capacidad de renovación.

La capacidad de carga turística es la capacidad de carga del medio biofísico y social en relación exclusivamente con la actividad y el desarrollo turístico, Se refiere al nivel máximo de ríso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar sin que se provoquen efectos perjudiciales sobre los recursos, se disminuya la calidad de satisfacción del visitante o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, economía o cultura de un área.

Para fines de planeación y manejo, podemos considerar que el concepto de capacidad de carga tiene al menos los siguientes componentes: biofísico, sociocultural, psicológico y administrativo.

CRITERIOS POR CONSIDERAR EN LA PLANEACIÓN FÍSICA Y EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE EDIFICIOS E INSTALACIONES PARA EL ECOTURISMO

- ❖ Energía solar.
- ❖ Captación y utilización del agua pluvial.
- ❖ Tratamiento y reciclaje de desperdicios.
- ❖ Tratamiento sanitario de aguas negras y grises (o jabonosas)
- ❖ Producción de alimentos.
- ❖ Criterios bio-climáticos.
- ❖ Utilización de la vegetación de accidentes topográficos.
- ❖ Utilización de materiales procedimientos de construcción locales.
- ❖ Uso de métodos sencillos de purificación del agua⁴⁰.

⁴⁰ TURISMO ALTERNATIVO, TRILLAS



CAPITULO 5. CASO PRÁCTICO

ECOTURISMO MONHÜA SAN LUÍS TAXHIMAY, VILLA DEL CARBÓN, ESTADO DE MÉXICO



“Es útil, es factible, es comercial”

HENRY FORD



CAPITULO 5. CASO PRÁCTICO

5.1 INTRODUCCIÓN

México es un país que posee un enorme patrimonio, tanto natural como cultural y que debe de ser conservado para las generaciones posteriores. Este cuidado, debe de hacerse a través del aprovechamiento racional de los recursos y sin olvidar que es un importante factor de desarrollo socioeconómico a los niveles local, regional y nacional.

Es por ello, que tomando como inspiración la definición de Ecoturismo de La Unión Mundial para la Naturaleza, algunos pobladores de Villa del Carbón, deciden realizar un Proyecto de Ecoturismo en San Luís Taxhimay.

5.2 ANTECEDENTES

En abril del 2001 surge el interés de algunos pobladores de tres comunidades en Villa del Carbón (San Luís Taxhimay, Loma Alta Taxhimay y El Palomar), de formar un grupo de trabajo para dedicarse a la pesca y realizar actividades de recreación, como son: paseos en lancha, de moto y remos en la Presa. Es así, como se integran y forman una asociación de pescadores denominada “Monhúa” que significa en otomí, vendedor de pescado.

Esta organización nace con la idea de tener un mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuentan las comunidades, y de esta manera, aminorar los problemas económicos actuales.

Así entonces, se reunió el siguiente equipo:

- ❖ 4 lanchas de motor,
- ❖ Una banana,
- ❖ Una dona,
- ❖ Un kayak,
- ❖ Una lancha de pedales y
- ❖ 100 chalecos salvavidas.

Con este equipo, se atendían en promedio 200 personas en fines de semana y en días festivos se recibían hasta 4 o 5 veces más.

En noviembre de 2002 se iniciaron trámites para participar en los “Programas de Alianza para el Campo” y se consiguió un técnico a través de PRODESCA para la elaboración de un Proyecto Turístico. En ese mismo año, se recorrieron de igual



forma varias dependencias para ir buscando un crecimiento más acelerado y constante; dentro de esas instancias se visitó a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, la Secretaría de Desarrollo Rural, la Dirección de Acuacultura y la Dirección de Turismo del Estado de México. Gracias a esta última, fue que se les canalizó a la Secretaría de Trabajo y a la Dirección de Ecología, con la finalidad de que se les prestara la ayuda necesaria para la ejecución del proyecto.

En cuanto a instancias Federales, se acudió a SAGARPA; la cual ofreció su apoyo para la construcción del restaurante.

Ya para el 29 de enero de 2003, a través de asesorías se constituyó la sociedad como "Promotora y Comercializadora de Productos acuícolas Monhúa S.C de R.L".

MUNICIPIO Y LOCALIDAD

Villa del Carbón se encuentra a 2600 m.s.n.m, por ende cuenta con un paisaje boscoso y relieve montañoso. Clima templado con invierno frío. Las heladas fuertes son de febrero, marzo y septiembre. La temperatura media es de 20 ° C con humedad constante.

Las actividades principales de la comunidad están relacionadas con la agricultura y ganadería, y se destaca por confección de productos artesanales que son exportados a variados lugares de la republica como el botín y la lana. Actualmente se ha empezado a explotar el gran atractivo turístico que brinda su apacible vida pueblerina y su panorama de México colonial destacado por casas de adobe con techos a dos aguas de teja roja. Su pasión más ferviente es sin duda, la charrería y se puede esperar que padres e hijos de las diferentes familias charras ofrezcan espectáculos después de cada fiesta del pueblo.

Villa del Carbón se localiza en a 1hr de la Ciudad de México en las coordenadas 19° 54' 24" latitud norte y 99° 39' 07" longitud oeste; mínimas 19° 36' 48" latitud norte y 99° 22' 21" longitud oeste. Colinda al norte con el estado de Hidalgo y Jilotepec; al sur con Jiquipilco y Nicolás Romero; al este con el estado de Hidalgo, Tepotzotlán y Nicolás Romero y al oeste con Morelos y Chapa de Mota.



La presa de San Luis Taxhimay se localiza al norte del municipio de Villa del Carbón, Estado de México; las coordenadas son latitud $19^{\circ} 49' 47''$, corresponde a la parte más baja del municipio con una altitud de 2300 m.s.n.m.

La presa tiene una dimensión de 403.76 hectáreas y una capacidad de almacenamiento de 50 millones de m^3 , esta se alimenta de los manantiales que nacen en el cerro de la Bufo y se conducen por el río "San Rafael" y el río "La Mora", así como de aguas pluviales.

Taxhimay proviene del dialecto otomí que significa "peña blanca".

En 1932, durante la presidencia del Gral. Lázaro Cárdenas se inició la construcción de una presa localizada entre San Luis de las Peras y la Hacienda



Taxhimay; actualmente, es conocida como “Presa Taxhimay” y fue inaugurada en 1934.

Actualmente el Estado de México; que es de donde pertenece dicha presa; no se ha visto favorecido con el agua que ahí se encuentra, ya que paradójicamente, ésta fue construida para beneficio del Estado de Hidalgo y se encarga de producir luz eléctrica para una fábrica de toallas en Tepejí del Río.

Las comunidades

Para la construcción de la presa se reubicó a los pobladores de San Luís de las Peras, a las partes más altas, formándose así mismo desde 1934 las comunidades de: San Luís Taxhimay, Loma Alta Taxhimay, Golondrina, Cruz y Carrizal, El arenal, El Palomar, San Salvador de la Laguna, San Luís Anahuac y Las Moras.

Actividades

La principal actividad de la comunidad es la agricultura (maíz, frijol, trigo, avena, cebada, calabaza, pera, durazno, chabacano, nopal, tuna); en segundo lugar esta la ganadería de la cual tenemos al bovino, vacuno y porcino y en menor escala se tiene la pesca de trucha y carpa en la presa. Se tiene aquí mismo dentro de la presa paseos en lancha y manualidades artesanales.

❖ Fauna.

Desde la construcción de la presa hay ajolotes, acosiles, trucha, charal, pez criollo y ranas. Actualmente, gracias a la participación de la Sria. De Pesca y a la Dirección de acuacultura del Estado de México, hay variedades de carpa; carpa común, carpa herbívora, carpa plateada y mojarra.

La fauna de acompañamiento está compuesta por el águila, cuervo, correcaminos, codorniz, gavián, calandria, martín pescador, jilguero, alondra, huitlacoche, tórtola, garza, gaviota, lechuza rata de campo, onza, armadillo, coyote, gato montes, tlacuache y liebre.

❖ Flora.

Villa del Carbón presenta bosques de coníferas (oyamel), bosques de latí foliadas (encino), bosques mixtos y pastizal inducido.

Por la altura del municipio (2300 mínima a 36000 máxima m.s.n.m) es abundante el oyamel, encino, puno, eucalipto, pirul, madroño, trueno, y sauce llorón, entre otros, que forman verdaderos paisajes.



5.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

MISIÓN / VISIÓN

MISIÓN

Ser una empresa que por medio de sus servicios turísticos, promueva diversión, entretenimiento, descanso y conciencia ecológica a personas interesadas en el turismo alternativo.

VISIÓN

Ser una sociedad reconocida nacional e internacionalmente como empresa prestadora de servicios turísticos, que aprovecha de forma racional los recursos naturales, al mismo tiempo que promueve la riqueza natural y cultural del país, generando así empleos para las comunidades indígenas del municipio de Villa del Carbón.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Difundir al Centro de ecoturismo Monhüa como un atractivo natural y cultural que promueva la educación ecológica y cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar programas y actividades para el cuidado del medio ambiente en conjunto con la comunidad y sus visitantes.
- ❖ Rescatar a través de programas que tiene la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas, la lengua otomí.
- ❖ Hacer talleres en donde se fabriquen artesanías de la región con materiales orgánicos.
- ❖ Construir cabañas rústicas y ecológicas que permitan al visitante sentir la comodidad cerca de la naturaleza y al mismo tiempo se este velando por la preservación de la misma.
- ❖ Promover dentro de la comunidad infantil un programa de recolección de basura.
- ❖ Acondicionar y mejorar las instalaciones y servicios existentes dentro de la presa.



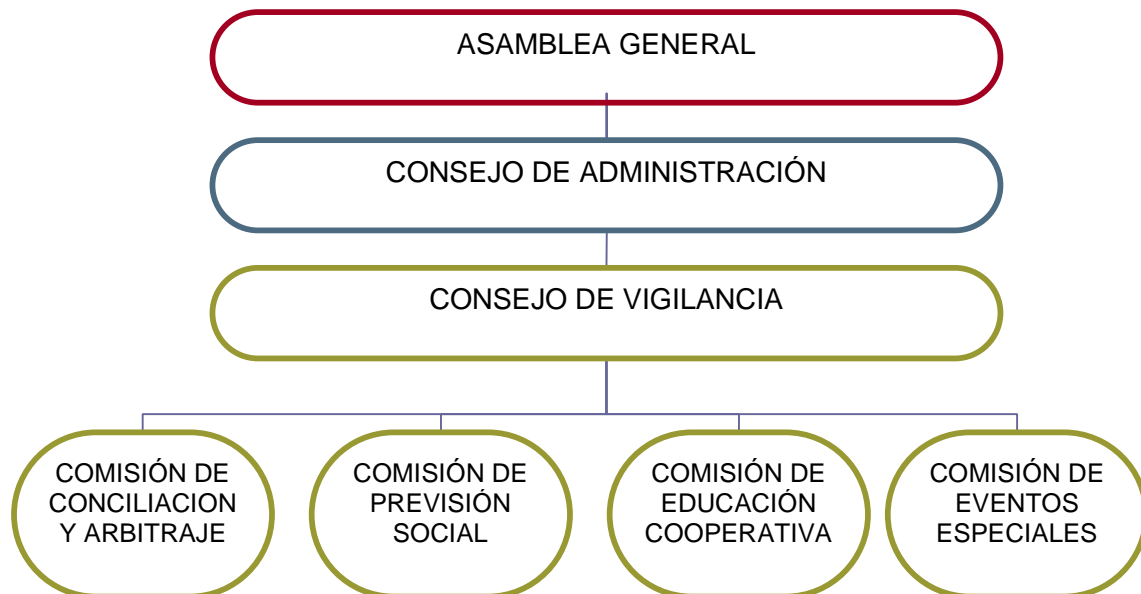
ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

ORGANIZACIÓN

Figura Legal

La empresa está legalmente constituida desde el 29 de enero de 2003 como “Promotora y Comercializadora de Productos Acuícolas Monhüa, S.C de R.L”.

En la actualidad el grupo esta integrado por 15 personas, 8 hombres y 7 mujeres.



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

ASAMBLEA GENERAL

Presidente

- ❖ Encabeza las asambleas.
- ❖ Ordena las reuniones.
- ❖ Aprueba la exclusión y separación de socios.
- ❖ Aprueba las sanciones así como medidas disciplinarias.

Secretario

- ❖ Toma nota en las asambleas.
- ❖ Apoya al Presidente cuando es necesario.



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente

- ❖ Representa la sociedad ante las autoridades.
- ❖ Gestiona actividades que se deban realizar dentro de la sociedad.
- ❖ Ejecuta órdenes para la realización de las actividades.

Secretario

- ❖ Administra documentación para los trámites necesarios.
- ❖ Apoya en todo momento las actividades del Presidente.

Tesorero

- ❖ Administra todo lo relacionado con las finanzas de la sociedad.

CONSEJO DE VIGILANCIA

Presidente

- ❖ Vigila de manera general que todas las actividades se estén llevando adecuadamente.
- ❖ Reporta al presidente del Consejo de Administración cuales han sido los avances e inconvenientes que se han presentado en la realización de las actividades.

Secretario

- ❖ Toma el lugar del presidente en caso de que no se encuentre.
- ❖ Toma nota de cómo se van llevando las actividades.
- ❖ Ayuda al Presidente a realizar la supervisión de las actividades.

COMISIÓN DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE

Presidente

- ❖ Concilia partes en conflicto.
- ❖ Mantiene el orden en todo momento para la resolución de los problemas.

Secretario

- ❖ Toma nota de todos los asuntos relacionados con los conflictos.



COMISIÓN DE PREVENCIÓN SOCIAL

Presidente

- ❖ Apoya a la comunidad involucrada en los aspectos sociales.
- ❖ Se encarga de la seguridad de los socios y los involucrados.

Secretario

- ❖ Apoya al Presidente en cualquier actividad social.
- ❖ Toma nota de las actividades realizadas.

COMISIÓN DE EDUCACIÓN COOPERATIVA

Presidente

- ❖ Promueve la participación para el aprendizaje y actualización dentro de la sociedad.
- ❖ Esta al tanto de cursos y programas de mejoramiento de los servicios para lograr así la calidad.

Secretario

- ❖ Toma nota de todo lo que se ha investigado para la mejora de la sociedad.
- ❖ Apoya al Presidente siempre que sea necesario.

COMISIÓN DE EVENTOS ESPECIALES

Presidente

- ❖ Realiza labor de relaciones públicas y eventos.
- ❖ Promueve y busca nuevas oportunidades dentro del mercado.

Secretario

- ❖ Compila datos de todos los posibles clientes que requieran de servicios especiales.
- ❖ Apoya al Presidente de la comisión.

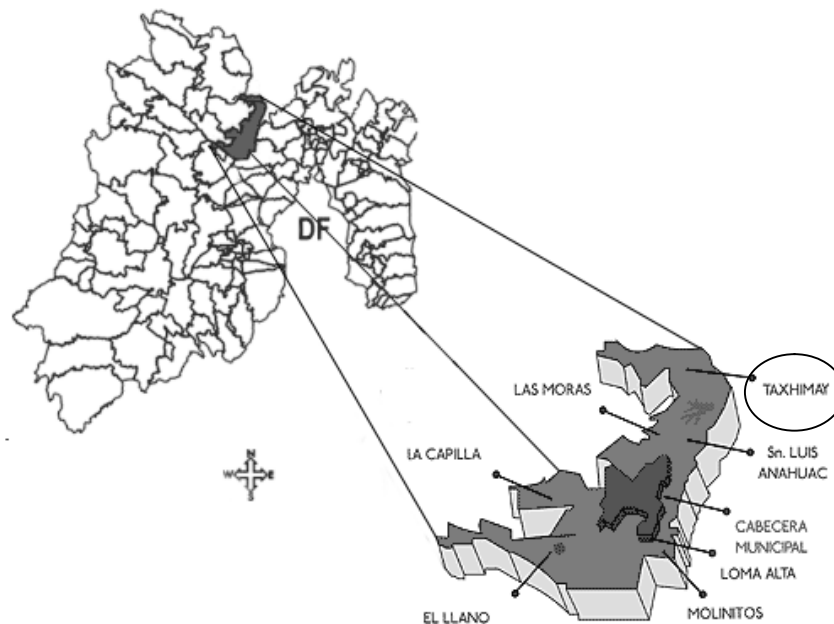
5.4 ECOTURISMO MONHÜA

LOCALIZACIÓN

Para acceder a esta zona es por la autopista México – Querétaro Km. 72 y camino Tepeji del río- Villa del Carbón, o bien por Villa del Carbón, que del DF es la carretera de Satélite-Jilotepec. Se encuentra a 30m. de Tepeji del Río a 40km de Villa del Carbón y a una hora y media del DF.



En este lugar se encuentran la Presa de San Luís Taxhimay y a sus alrededores nueve comunidades que poseen gran riqueza histórica y cultural.



DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

La capacidad que tiene el lugar actualmente, es para recibir hasta 1500 personas a la vez, pero se espera que esta cantidad pueda ir aumentando paulatinamente.

Por otra parte, en el aspecto ecológico, se determinó no solo el uso de lanchas de motor, sino también de lanchas de remos, pedales, Kayaks y veleros.

En las orillas de la presa hay siembras de peces; un espacio donde hay jaulas flotantes que sirven para la engorde de peces y está destinada una sola área para pesca deportiva, todo esto con la finalidad de mantener siempre una conciencia ecológica.

SERVICIOS

Ecoturismo Monhúa quiere que el turista viva realmente un encuentro con la naturaleza y con las tradiciones de la comunidad, es por eso que brinda la oportunidad de que se pueda vivir una experiencia diferente, aprendiendo de su



gente, cultura, filosofía y generosidad; buscando que nunca se pierdan sus raíces ayudando a recrear un comercio justo y equilibrado.

Ofrece servicios muy completos y profesionales para practicar la pesca, en uno de los lugares de mayor prestigio y belleza de Villa del Carbón que es la presa Taxhimay; asimismo existen diferentes áreas de campamento y un restaurante con criaderos de truchas donde el turista puede acudir a pescar. El restaurante ofrece una alta demanda de este alimento lo cual ha generado que en villa haya un gran aumento en la truticultura (criadero de trucha).

Además de esto, al visitar Ecoturismo Monhüa, el turista puede disfrutar de las siguientes actividades y servicios:

- ❖ Embarcaderos: Monhüa y Taxhimay.
- ❖ Recorrido histórico guiado por lancha.
- ❖ Renta de banana, lancha rápida y velero.
- ❖ Restaurante bar (antojitos mexicanos y trucha preparada).
- ❖ Sanitarios públicos.
- ❖ La fiesta patronal de San Luis Taxhimay, que se celebra cada 25 de diciembre en cuya parroquia se venera al señor de los Quejidos, realizándose diversas actividades: bailes de ferias, danzas prehispánicas, ferias con juegos mecánicos, fuegos pirotécnicos, jaripeo y rodeo.

Con todos estos servicios ofertados se pretende que el turista descubra una nueva forma de vacacionar, y logre integrarse adecuadamente al entorno social y ambiental.





5.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

ANTECEDENTES

El 29 de enero del 2003 se fundó la asociación “Promotora y Comercializadora de productos Acuícolas Monhüa SC. de RL.”, la cual desde entonces, ofrece servicios de recreación. Por otro lado, en mayo del 2005 se realizó un proyecto de desarrollo para la empresa con ayuda de una bióloga, con el fin de obtener un financiamiento.

En dicho proyecto, se realizó una investigación de mercados para conocer las preferencias de los turistas a través de encuestas, las cuales fueron aplicadas a: visitantes de la presa y a personas de los alrededores. Al final del estudio, se encontró que los turistas vienen de distintos estados, de los cuales llegan:

- ❖ 56.16 % del estado de México,
- ❖ 23.2 % de Hidalgo,
- ❖ 13.6 % del Distrito Federal,
- ❖ 2.7 % de Querétaro,
- ❖ 2.7 % de Michoacán y
- ❖ 1.64 % de los otros estados del país.

Una de las grandes ventajas que se encontraron tras aplicar las encuestas fue, que los turistas visitan lugares de recreación varias veces al año y en cada ocasión elige un lugar diferente, lo cual permite que la presa Taxhimay sea visitado por diferentes personas cada vez.

Otro punto a favor, es que la gran mayoría de las personas encuestadas dijeron que están dispuestas a gastar en un día de paseo, entre \$101 y \$300 pesos por



persona; lo cual es una oportunidad, ya que Ecoturismo Monhüa ofrece servicios que en conjunto, son más bajos que la suma anterior.

Gracias al proyecto, a la investigación de mercados y al financiamiento obtenido; la empresa hoy en día, ha podido mejorar sus instalaciones, su servicio y ganar más clientes.

En la actualidad, se están recibiendo en promedio de 1000 a 1500 turistas mensualmente en temporadas bajas y 3000 en temporadas altas.

Es importante destacar que es necesario estar realizando investigaciones de mercado; ya que el mercado como tal, es muy cambiante y hay que estar a la vanguardia para brindar los mejores servicios.

La página de Internet para promocionar el centro de Ecoturismo Monhüa, es: www.presataximay.com.mx

COMPETENCIA

❖ Competencia directa.

Además de Ecoturismo Monhüa, en la presa Taxhimay se encuentra a un lado otra empresa que brinda: paseos en lancha, campamentos y, venta de pescado crudo y cocinado. Sin embargo, no ofrece camping, hospedaje, albercas, y cuatrimotos que se ofrecerán en si se consigue un financiamiento.

❖ Competencia indirecta.

Son todos aquellos atractivos turísticos localizados en el Estado de México, que pueden ser visitados por los turistas.

La competencia indirecta son todos aquellos prestadores de servicios de recreación como pueden ser: balnearios, granjas acuícolas, campamentos, pesca deportiva, zonas arqueológicas, pueblos tradicionales, parques naturales y zoológicos.



DEMANDA

En este caso, el tipo de demanda que se tiene, es la demanda insatisfecha; ya que como es la única presa del municipio que brinda paseos en lancha, banana y dona; mucha gente visita el lugar y no se da abasto para atender a todas las personas. Todo esto, porque no se cuenta con toda la infraestructura y equipo suficiente para brindar el servicio a todos los visitantes.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS CONTROLABLES	FACTORES EXTRENOS NO CONTROLABLES
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
Diversificación de actividades de ecoturismo y variedad de artesanías Población con cultura ecológica (aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales) Creación de empleos estable Ofrece seguridad y tranquilidad a los turistas	Diversificación de flora y fauna Creciente afluencia del turismo en la zona Motor de desarrollo socioeconómico local, regional y nacional Cambio de actitud de la población frente al turismo (más sociable y hospitalaria)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
Falta de tecnología de la información al difundir los servicios turísticos Adquisición de nuevos equipos de trabajo La población regional no esta integrada con los cambios tecnológicos Difícil de llegar al lugar en transporte público	Competencia en algunos servicios turísticos Preocupación por los efectos de la crisis en el futuro Ubicada en zona alta y fría del municipio Falta de cultura ecológica de los visitantes para la conservación de las áreas verdes

ESTRATEGIAS COMERCIALES

La función principal de la estrategia es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea particular. Por lo tanto hay que definir el mercado meta y el mercado objetivo.



❖ **Mercado meta.**

El mercado meta es la primera fase de la estrategia comercial, se define como: un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, que la compañía decide servir.

❖ **Mercado objetivo.**

Las tendencias sociales en estos últimos años, han cambiado en relación al comportamiento humano frente a los recursos naturales, gracias a la ayuda de programas gubernamentales y sociales; que difunden la importancia de la preservación de nuestros recursos; debido a que la deforestación está acabando con recursos vitales de la naturaleza como por ejemplo, los bosques y el agua. Por eso, se busca que esas personas que están interesadas en el cuidado del medio ambiente y en el turismo alternativo; acudan a visitar las instalaciones de Ecoturismo Monhüa.

Debido a que las personas con un nivel socioeconómico medio alto tienen más esta conciencia de preservación del medio ambiente; se quieren dirigir los esfuerzos a las personas con un nivel socioeconómico C, C+ y B.

Las estrategias elegidas de acuerdo al mercado meta se describen a continuación:

❖ **Diversificación de las actividades de publicidad.**

Hay que tener en cuenta los futuros planes de la empresa en cuanto a la diversificación de los servicios. Contar con los medios económicos suficientes para desarrollar e implementar técnicas de publicidad con los que se le pueda dar más auge al Ecoturismo Monhüa, para así obtener la mayor captación de nuevos turistas y el retorno de los turistas que ya visitaron el lugar.

❖ **Aplicación e implemento de las nuevas tecnologías de información para difundir los servicios turísticos.**

Para que ésta estrategia se dé de la mejor forma, hay que mantener actualizada y vigente la página de Internet para que los turistas puedan tener acceso y conocer de una forma inmediata las características y los servicios ofrecidos por Ecoturismo Monhüa. Para que así también, se forme parte de los atractivos turísticos que ofrece México en línea.



❖ **Lograr la participación activa de las comunidades locales.**

El ecoturismo protege al medio ambiente mientras que ayuda que la comunidad se desarrolle en una manera sostenible, permitiendo un crecimiento laboral y económico de las familias que dependen de esta nueva forma de hacer turismo.

❖ **Crear una cultura ecológica a los turistas para la conservación del sitio.**

Lograr que los turistas conozcan las áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse. Para así poder conservar áreas protegidas, o reservas, reconocidas internacionalmente, para futuras generaciones. Interactuar con la naturaleza, conocerla y respetarla es una necesidad.

México es un importante Santuario de especies que emigran y nuestro deber es cuidarlas y protegerlas.

Crear conciencia de que las Áreas Protegidas son parte de nuestro futuro.

❖ **Desarrollo de nuevas y mejores actividades de recreación y entretenimiento.**

Se debe tomar en cuenta la innovación y el desarrollo de nuevas actividades para estar al día y a la vanguardia con las necesidades y deseos de los turistas, fomentado las actividades que ya tiene presentes Ecoturismo Monhúa. Sin dejar a un lado la preservación y cuidado del medio ambiente.



CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo hemos podido darnos cuenta que el turismo es el gran fenómeno socio-económico de los tiempos actuales. Opera como un promotor de bienes y servicios que genera trabajo y riquezas en las naciones.

El turismo, más que el intercambio comercial, ha terminado con el aislamiento de las naciones y los pueblos. La gente, no importa de qué país proceda, aprovecha el turismo y, a la vez, lo practica. Las comunicaciones, las tecnologías de la información, la aplicación de la mercadotecnia en las empresas han facilitado que este sector tenga un importante crecimiento económico.

Pero además de todo esto, el turismo como la globalización; si así se prefiere; es inevitable, es irrechazable. Nadie puede estar en desacuerdo para rechazar el turismo y propiciar el aislamiento. Para rechazar el turismo habría que rechazar todos los beneficios aportados por la tecnología. ¿Es posible dejar de escuchar la radio, ver televisión, viajar en aviones modernos, usar tarjetas de crédito, usar celulares, etc.?

Nos damos cuenta que México tiene un potencial enorme en materia de turismo gracias a su riqueza cultural, histórica y natural. El turismo en México es una fuente de actividad económica importante para el país y es una de las mayores en el mundo, esta colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales.

Por otra parte, no cabe duda que el futuro para México no es claro. Esto es, porque no es un país competitivo en materia de producción manufacturera ya que ha perdido muchas de sus ventajas de bajos costos contra países como China. Además, México también presenta problemas en cuanto a infraestructura de transporte y principalmente en insumos energéticos. Así que, ante el panorama incierto de las reservas de petróleo en México y dadas las condiciones especiales de gran riqueza natural e historia cultural, México debe invertir su capital y esfuerzo en convertirse en uno de los principales destinos turísticos del mundo.



RECOMENDACIONES

El Ecoturismo que es una de las nuevas formas de turismo, se está volviendo cada vez más popular en todo el mundo. Por tal razón, se tiene que dar un mayor impulso de este creciente mercado, aprovechando la extensa variedad de recursos naturales y sitios propicios para el ejercicio del turismo alternativo. El contacto con la naturaleza permite al turista la oportunidad de tener una experiencia diferente.

Las áreas protegidas en México son y serán uno de los pilares más fantásticos del patrimonio natural y considerando la situación económica actual, nada indica que los escasos recursos que reciben serán incrementados en el futuro por venir. En este sentido se debe promover una adecuada capacitación en todo lo relativo a la utilización de los mecanismos económicos y financieros que permitan que los beneficios obtenidos por el cobro de ingresos, concesiones, etc. sean reinvertidos en las propias áreas y no se pierdan en las ávidas arcas de una burocracia desentendida de la importancia de su conservación.

La mercadotecnia en este sentido, nos ayuda como proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Por lo tanto, creemos que para que se explote el potencial de “Ecoturismo Monhüa”, los empresarios deben tomar el apoyo de la Mercadotecnia; ya que con esto ayudarán a la comercialización de sus productos y servicios turísticos. Y por consecuencia, darán pauta a la incorporación de las nuevas tecnologías que hay hoy en día a la empresa.

Los principales objetivos estratégicos de la mercadotecnia de destinos turísticos que recomendamos que se tengan presentes, son los siguientes:

- ❖ Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- ❖ Deleitar a los turistas maximizando su experiencia
- ❖ Aumentar la rentabilidad de las empresa locales y los efectos multiplicadores de su economía, con planes de comercialización
- ❖ Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales



BIBLIOGRAFIA

1. MERACDOTECNIA.
TERCERA EDICIÓN
AUTORES: LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO, EDITORIAL
MC. GRAW HILL
2. MARKETING PARA TURISMO
TERCERA EDICIÓN
AUTORES: PHILIP KOTLER- JHON BOWEN-JAMES MAKENS
EDITORIAL: PERARSON/PRENTICE HALL
3. TURISMO ALTERNATIVO
SERVICIOS TURÍSTICOS DIFERENCIADOS
AUTOR: FCO. MANUEL ZAMORANO CASAL
TRILLAS
4. PLAN ESTRATEGICO PARA PLANIFICAR, ORGANIZAR Y GESTIONAR
UNA CONVENCIÓN: CASO, EL ECOTURISMO COMO UNA
ALTERNATIVA PARA EL TURISMO INTERNACIONAL - TESIS
5. <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/tecinfoana.htm>
6. <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>
7. <http://www.monografias.com/trabajos14/informatica-social/informatica-social.shtml#desa>
8. <http://www.sappiens.com/sappiens/comunidades/gtecarti.nsf/Situaci%C3%B3n%20de%20las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20en%20M%C3%A9xico/3584456340BD935AC1256E7A0063E325!opendocument>
9. <http://secretosenred.com/articles/2964/1/TECNOLOGIAS-DE-INFORMACION-EN-MEXICO/Page1.html>
10. COMPETITIVIDAD,
<http://www.monografias.com/trabajos/competitividad.shtml>
11. DEFINICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD,
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>



12. PRODUCTIVIDAD, <http://www.monografias.com/trabajos8/prod/prod.shtml>
13. RELACIONES ECONÓMICAS Y CULTURALES,
<http://www.kalipedia.com/geografia-genera/tema/geografia-politica/relaciones-economicas-culturales.html?x=20070417klpge>
14. GLOBALIZACIÓN
<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/concepto%20de%20globalizacion.htm>
http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion
<http://www.banxico.org.mx/tipo/publicaciones/seminarios/gTanzi-Murray-Solchaga%20113-176.pdf>
15. <http://sincronia.cucsh.udg.mx/cultdem.htm>
16. ECOTURISMO, <http://www.planeta.com/planeta/98/0898ecotur.html>
17. ACTIVIDADES DEL ECOTURISMO,
<http://www.planeta.com/planeta/98/0898ecotur.html>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=rappel>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=canonismo>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=descenso>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=areasnaturales>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=buceo>
<http://www.zonaturistica.com/ecoturismo/actividades.php?actividad=buceo>



ANEXOS



CUESTIONARIOS:

GLOBALIZACIÓN

1. ¿Cómo se ha ido potencializado el capitalismo en los últimos 25 años?

El capitalismo ha promovido el crecimiento económico, con las transacciones entre compradores y vendedores emergiendo un sistema de precios. También el estado conduce un grado de planeamiento centralizado de la economía (usando tales herramientas como permitir que banco central del país establezca las tasas de interés de base), ostensiblemente como un esfuerzo para mejorar la eficiencia, atenuar la volatilidad cíclica, y buscar ciertos beneficios sociales específicos.

Los países de primer mundo disfrutan de las riquezas que genera una gestión de gobierno más o menos capitalista, y en el tercer mundo con sus sistemas económicos muchas veces son absorbidos por la burocracia, los grupos de presión y la corrupción política no logran tales estándares de vida.

2. Diga usted el concepto de Globalización

Es un proceso económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial se da con la apertura generalizada de los mercados de bienes y capitales que surge con el fin de los bloques comerciales, tratados regionales e independencia económica de los países y facilita la capacidad de resolver necesidades económicas.

3. ¿Cuáles son los efectos económicos y sociales de la Globalización?

En lo económico:

Genera la apertura de los mercados de bienes y capitales
Hay una creciente Privatización de los sectores económicos
Surgen las empresas multinacionales
Aumenta la competencia, donde por un lado incrementa la cantidad y calidad de los productos y por el otro amenaza las condiciones de trabajo
Facilita la venta de sus productos y la adquisición de tecnologías y mercancías

En lo cultural:

Amenaza la pérdida en la integridad de las culturas o identidades nacionales de los países.
El posible decaimiento del nacionalismo y surgimiento del internacionalismo.
La disminución paulatina en los controles migratorios.



4. ¿Cuáles son o a que se refieren las reformas estructurales?

Son los tratados que surgen para la apertura económica entre los países los cuales están a favor de:

Facilitar el diseño de los contratos, así como el proceso eficiente de registro y cumplimiento de los mismos.

- ❖ Proteger la propiedad y los derechos de propiedad.
- ❖ Promover una rápida mediación en casos de controversia y a un costo razonable.
- ❖ Facilitar la incorporación de nuevas actividades, incluyendo la creación de nuevas empresas.
- ❖ Facilitar la transferencia de fondos de los ahorradores a los inversionistas, o de una inversión a otra.
- ❖ Facilitar la administración tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

A su vez los gobiernos necesitan fortalecer y hacer cumplir reglas que obliguen a proporcionar y difundir información completa en diversas actividades, para que se de la libre actividad económica. Este aspecto está estrechamente relacionado con la necesidad de fortalecer las normas, lo cual daría, por ejemplo a aquellos que compran acciones de empresas, la confianza necesaria para realizar sus inversiones.

Debe haber reglas que garanticen la seguridad de los productos y no sólo de aquellos producidos internamente.

5. ¿Cuáles son los estilos de vida en la era de la información y el conocimiento?

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional.

La introducción de nuevas tecnologías ha modificado la cultura, el modo de vivir y de entender la realidad y sus relaciones.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura de cada país y del status social, económico y cultural.



6. ¿Cómo debe aprovecharse la información de esta era del conocimiento?

La información y la comunicación en esta era del conocimiento y de la tecnología constituyen un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación sirve para romper las barreras de comunicación.

7. ¿Cuáles son los aspectos que deben ponderarse en la valoración del conocimiento de frontera?

- ❖ Incremento de la información (telecomunicaciones)
- ❖ Valor agregado de productos y servicios
- ❖ Liberación comercial
- ❖ Modelos de producción y comercio capitalistas
- ❖ Innovación en tecnología, servicios, productos, industrias etc.

8. Defina el concepto de Dependencia

Es la relación que existe entre países con economías en desarrollo y que necesitan tener un grado de subordinación y apoyo por países independientes y con economías fuertes para activar su economía

9. Defina el concepto de Autonomía

Es el estado y condición de un país pueblo, territorio, Etcétera, que goza de independencia en todos o en algunos aspectos, libertad social, soberanía, igualdad de géneros, etc.

10. Defina o explique el concepto de transformación económica y social en la era de la transformación

La transformación económica y social da origen a diversos como la identidad nacional, la solidaridad social a legitimizar el gobierno, en lo económico ha mejorado la competitividad internacional mejorando la calidad de vida de la sociedad

11. Describa los aspectos de la modernización en términos de Globalización

Económico: Se da con la integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado.



Político-mundial: Apertura de economías apoyada en los organismos internacionales públicos como OMC, FMI y BM.

Sociocultural: Se da el intercambio cultural originando migración entre os individuos, y adquiriendo nuevos valores.

Ideológicos: Se da una nueva cultura única que amenaza una pérdida en la integridad de la cultura de cada país.

Tecnológicos: Se desarrolla la tecnología entre países y las investigaciones creando alianzas estratégicas.

12. ¿Cómo se refleja la mundialización en los productos y servicios?

Los movimientos de la mundialización tienen ventajas generales para el comercio, por ejemplo en el Tercer Mundo mejora sus economías. Se da la libre circulación de productos y servicios traídos de otras economías, pero también desplaza a los productos de origen.

13. ¿Cuáles son los antecedentes del Proteccionismo Mexicano?

Se puede contemplar los riesgos del modelo financiero puro, del capitalismo, durante la segunda mitad del siglo XIX, que lesiono fuertemente la estructura con un nacionalismo patrimonial, de sólida cultura histórica y con un pasado precolonial y bastante cimentado. Estos son elementos que han servido de cohesión socio-política y por qué no decirlo, de sobrevivencia al Estado-Nación. El país se ha enfrentado ha este proceso globalizante auspiciado por las economías del primer mundo. México entro un poco titubeante, forzado por las circunstancias internacionales.



RELACIONES COMERCIALES

1. ¿Cuál es la clasificación de las relaciones comerciales que existen?

Son un conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo a través de las relaciones comerciales como son:

- ❖ Bilateral: Fijar volúmenes de comercio, acordar precios, establecer formas de pago y plazos.
- ❖ Exterior: Es el tipo de cambio, los aranceles y el costo de los transporte.
- ❖ Interior: Representa una rama económica del sector servicios que contribuyen a la formación del PIB del país.
- ❖ Internacional: Volumen de importaciones-exportaciones, aranceles, tipo de cambio, división internacional de trabajo y transporte.
- ❖ Multilateral: Países miembros del GATT, eliminar el proteccionismo comercial y facilitar las importaciones de mercancías servicios sin restricción.

2. ¿Cuál es la relación Comercial que ha adoptado México en esta era de la globalización?

Multilateral

3. ¿Cuál es la importancia de la Relación Comercial en México con el resto del mundo?

En la actualidad las actividades comerciales han alcanzado una envergadura tan amplia que ha sido absolutamente necesaria la conexión de estas con la tecnología, que también avanza cada día a pasos agigantados, debido a eso se hace necesario un vínculo entre las relaciones comerciales y los avances tecnológicos. Sin embargo en este punto se convierte en algo absolutamente necesario la intervención de la mediación jurídica en dichas relaciones, algo por lo que estos tres campos del conocimiento hoy en día encuentran un punto de confluencia.

El hacer confluir estos tres campos del conocimiento hace que el uso de la innovación se relacione mucho con el derecho y es ahí donde esta propuesta de negocio encuentra un nicho muy importante. Si se atiende a elementos como que el tiempo cada día apremia más las actividades del diario vivir el uso de teleconferencias se presenta como una alternativa sumamente viable para las actividades comerciales, ya a la vez se respaldan con el soporte jurídico que ellas necesitan. La propuesta de ofrecer teleconferencias para mediar las reuniones de juntas directivas, algo que se ha dado gracias a las nuevas aperturas de ley, junto con la legitimación jurídica que ello necesita se presenta como un servicio de



suma utilidad y de importancia para empresas que buscan una alta eficiencia, y en especial aquellas que se expanden a niveles internacionales.

La idea que se propone presenta un margen de maniobra mucho más amplio a los accionistas de las empresas ya que ellos no necesitan estar físicamente reunidos para reunirse, esto aunado a que con esta propuesta de empresa también se ofrecen las garantías legales que se requieren, tanto en el papeleo como la validación de los mismos. Todo esto deriva en el gran valor que presenta esta idea y la innovación y utilidad que representaría para los usuarios de este nuevo servicio.

4. Describa las ventajas y desventajas de las relaciones comerciales de México en esta era de las TLC's

Ventajas	Desventajas:
<p>Empresas</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Oportunidad de ampliar el mercado meta para las grandes empresas.❖ Mayor nivel competitivo.❖ Reducción de tiempo de espera.❖ Reducción de costos administrativos.❖ Sistemas operativos más eficientes. <p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Mayor variedad de productos.❖ Servicio en casa.❖ Reducción del tiempo de espera y papeleo.❖ Posibilidad de adquirir un producto a menor precio.	<ul style="list-style-type: none">❖ Falta de ética.❖ Inseguridad: Robo de información.❖ Manipulación de la información.❖ Fraude (.03% en el 2006).❖ Ignorancia sobre manejo de los medios Electrónicos.❖ Necesidad de tecnología actualizada.❖ Acaparamiento de las grandes empresas Falta de un marco legal local e internacional especializado, que regule su operación y brinde seguridad a los usuarios.



5. ¿Qué pasaría si no hubiera Relaciones Comerciales?

No habría un desarrollo económico, ni tampoco un crecimiento económico en los países, por lo tanto ni se crearían nuevos avances tecnológicos y científicos; y no se lograría ser un país desarrollado o en vías de desarrollo.

6. ¿Con qué concepto se relaciona el desarrollo tecnológico?

Con el de la Globalización

7. ¿Cuál es el porcentaje del PIB que recomienda la OCDE para invertir en Ciencia y Tecnología?

Mientras los exitosos países de reciente industrialización, como Corea del Sur, incrementan aceleradamente sus inversiones en ciencia y tecnología (hasta alcanzar

2.6% del PIB), en México se observa una preocupante desatención de la investigación científico- técnica (con una inversión de 0.39% del PIB en 2004, 10 que representa Incluso una Involución respecto de 0.49% del PIB observado en 1981). De esta manera, en vez de acortarse la brecha tecnológica entre México y sus principales socios y competidores comerciales, se perpetúa y agranda. Nos mantenemos distantes del umbral que recomienda la OCDE de 1% del PIB en ciencia y tecnología para países en desarrollo; y más distantes de los porcentajes del PIB que destinan al rubro los países desarrollados o de reciente industrialización.

8. ¿Cuánto del PIB invierte México en ciencia y tecnología?

Rectores de universidades, legisladores, directores de centros de investigación y funcionarios estatales coincidieron en la urgencia de crear un acuerdo nacional en ciencia y tecnología que trascienda sexenios, dado que hoy en el país se gasta el equivalente al 5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en dependencia tecnológica y sólo se invierte el 0.37 por ciento del PIB para apoyar la investigación científica.

9. Describa el concepto de productividad

Es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

La productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad



de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

10. Explique en que consta el proceso de competitividad

El proceso de la competitividad se de con el mejoramiento continuo y se aplica regularmente, permite que las organizaciones puedan integrar las nuevas tecnologías a los distintos procesos, lo cual es imprescindible para toda organización. Toda empresa debe aplicar las diferentes técnicas administrativas que existen y es muy importante que se incluya el mejoramiento continuo.

VENTAJAS

- ❖ Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- ❖ Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- ❖ Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- ❖ Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- ❖ Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- ❖ Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

DESVENTAJAS

- ❖ Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- ❖ Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- ❖ En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.



11. Explique el concepto de crecimiento económico y sus características

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía.

Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas.

Sin embargo, no son pocos los que comienzan a opinar que el crecimiento económico es una peligrosa arma de doble filo, ya que dado que mide el aumento en los bienes que produce una economía, por tanto también está relacionado con lo que se consume o, en otras palabras, gasta. La causa por la que según este razonamiento el crecimiento económico puede no ser realmente deseable, es que no todo lo que se gasta es renovable, como muchas materias primas o muchas reservas geológicas (carbón, petróleo, gas, etc.).

Características del crecimiento económico:

- 1.- Consumidores vs. Trabajo y Fertilidad.
Afecta al crecimiento de la renta per cápita.
- 2.- Capital Humano.
A mayor número de personas mayor crecimiento.
- 3.- Escolarización.
Esto incrementa el Capital Humano.
- 4.- Expectativa de vida.

12. Explique el concepto de desarrollo económico y sus características

Proceso por el que una sociedad cambia su organización económica pasando de un sistema tradicional y estacionario a otro moderno que permite el crecimiento económico continuado.

13. Describa en que consiste la ética empresarial

Brindar un producto o servicio que tiene exactamente todo aquello que se ofrece, sin ocultar información al usuario que pueda conducir a una decisión equivocada, de tal manera que la brecha entre lo ofrecido y lo obtenido sea casi nula para minimizar el efecto de frustración en el cliente.

El producto o servicio además debe cumplir con un requerimiento adicional que se encuentra enmarcado en el beneficio social que genere.



GLOSARIO DE TERMINOS

Administración.- Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Agencia de publicidad.- Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Ambiente organizacional.- Se define como el conjunto de influencia que recibe la organización de fuentes externas a la misma.

Anuncio.- Es el mensaje que se distribuye a través de uno o más medio masivo de comunicación, y es pagado por un patrocinador identificado.

Calidad.- Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Campaña.- Es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

Canal de distribución.- Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Ciclo de vida de un producto.- Se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.

Ciencia.- Es el conocimiento sistematizado, elaborado mediante observaciones, razonamientos y pruebas metódicamente organizadas. La ciencia utiliza diferentes métodos y técnicas para la adquisición y organización de conocimientos sobre la



estructura de un conjunto de hechos objetivos y accesibles a varios observadores, además de estar basada en un criterio de verdad y una corrección permanente.

Competitividad.- Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Compra.- Adquisición u obtención de algo a cambio de un precio.

Consumidor.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Consumo.- Se refiere a la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.

Costo.- Se refiere a la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

Creatividad.- Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad. Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto.

Debilidad.- Falta de vigor físico. Falta de energía y resolución en el carácter.

Demanda.- Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera.

Desarrollo económico.- Es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía de desarrollo.

Deseo.- Es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio.

Distribución.- Es la acción y efecto de distribuir. Aplicado a diferentes campos.

Economía.- Es la disciplina que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad.



Ecoturismo.- Cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

Empresa.- Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Estrategia.- Puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva.

Ética empresarial.- Es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de lo negocios. La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc.

Expectativas.- Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Exportación.- Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

FODA.- Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortaleza.- Capacidad para soportar problemas y adversidades; firmeza de ánimo.

Globalización.- Es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial.

Industria.- Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

Innovación.- Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.



Intercambio.- Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Liderazgo.- Es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias metas.

Importación.- Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país.

Inversión.- Es un término con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital y el postergamiento del consumo.

Medioambiente.- Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

Mercado.- Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Mercadotecnia.- Es la ciencia y también es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Necesidad.- Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades son inherentes en el ser humano.

Oferta.- Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oportunidad.- Momento o circunstancia adecuada para realizar o conseguir algo.

Percepción.- Es el proceso mediante el cual la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre objetos, hechos o situaciones y los transforma en experiencia útil.

Posicionamiento.- Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.



Precio.- Se refiere al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Proceso productivo.- Consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

Producción.- Afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de las organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.

Productividad.- Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Producto.- Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen.

Producto Interno Bruto (PIB) o Producto Bruto Interno (PBI).- Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

Productor.- Es la persona dedicada a las funciones comerciales o de producción. Está representado fundamentalmente por el agente, el delegado, el inspector y el empleado de producción.

Promoción de ventas.- Se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Promoción.- Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Propaganda.- Es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.



Publicidad.- Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

Rendimiento Percibido.- Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Rentabilidad.- Se refiere al resultado del proceso productivo.

Satisfacción del cliente.- Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Sector económico.- Hace referencia a una agrupación de actividades económicas, productoras de bienes y servicios, según el nivel de homogeneidad productiva de estas actividades. Este sector puede ser primario, secundario o terciario.

Segmentación de mercado.- Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Servicio.- Se un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Tecnología.- Es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) .- Son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos.

Transacción.- Acción y efecto de transigir. Convenio, trato.

Turismo.- Es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.



Utilidad.- Hace referencia a un criterio para encontrar el punto óptimo de eficiencia de Pareto, en el cual no es posible beneficiar a más elementos de un sistema sin perjudicar a otros

Valor.- Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

Venta.- Cesión de la propiedad de algo a cambio de un precio establecido.

Venta personal.- Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Ventaja comparativa.- Es la ventaja de que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su costo en el otro