

# *Innovación, Competitividad y Desarrollo*



Beatriz Díaz Solano  
Tomás Cuevas-Contreras

UACJ



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
**DEL CARIBE**



# ***Innovación, Competitividad y Desarrollo***



Beatriz Díaz Solano  
Tomás Cuevas-Contreras

UACJ



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
**DEL CARIBE**

---

**Catalogación en la publicación. Universidad Autónoma del Caribe. Departamento de Biblioteca.**

Innovación, Competitividad y Desarrollo / Beatriz Helena Díaz-Solano, Tomás Cuevas-Contreras. - Barranquilla: Sello Editorial Universidad Autónoma del Caribe, 2021.

286 páginas

Ilustraciones

Incluye referencias bibliográficas

**ISBNe: 978-958-5431-26-3**

1. Innovación --Administración Turística
2. Desarrollo Turístico -- Competitividad
3. Desarrollo Administrativo
4. Recursos Naturales -- Administración

I. Cuevas Contreras, Tomas. II.Tit..

**CDD: 338.4791 D 542**

---

**Universidad Autónoma del Caribe, 2021**

**[www.uac.edu.co](http://www.uac.edu.co)**

**Calle 90 No. 46 112, Barranquilla, Col.**

© UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Beatriz Helena Díaz-Solano, Tomás Cuevas-Contreras, Alejandro Palafox Muñoz, Alfonso González Damián, Alfredo Delgado Guzman, Anastasio G. Fernández Rodríguez, Blanca Reyna Olguín Negrete, Daniel Blasco Franch, Elsa Aranda Pastrana, Emmanuel García Uribe, Esthela Carrillo Cisneros, Gabino García Tapia, Gabriel Ruiz Andrade,Jaume Guía Julve, Jesús Urrutia de la Garza, José Luis Robles Ramírez, Laura G. Carrillo Sánchez, Mariana Monserrat Sosa Tinoco, Omaira Cecilia Martínez Moreno, Pablo Cabanelas Lorenzo, Patricia Jiménez Terrazas, Patricia Ramos Rubio, Ricardo Varela Juárez, Rosa Ma. Chávez Dagostino, Zyanya María Villa Zamorano.

Coordinadores editoriales:

Beatriz Helena Díaz-Solano, Tomás Cuevas-Contreras

Diseño y diagramación: Carlos Colonna Ortega

Corrección de estilo: Milena Ortiz Hernández

Hecho en Colombia

© Reservados todos los derechos.

*Queda hecho el depósito legal (Ley 44 de 1993, el decreto 460 de 1995, el decreto 2150 de 1995 y el decreto 358 de 2000). Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, por medio de cualquier proceso, comprendidos la reprografía, microfilm, fotocopia, offset, fónico y el tratamiento informático (Ley 23 de 1982).*

# Revisores

<b>Nombre del revisor</b>	<b>Institución de Educación Superior</b>
1. Alejandro Palafox Muñoz	Universidad de Quintana Roo (UQROO, México)
2. Alfonso González Damián	Universidad de Quintana Roo (UQROO, México)
3. Alfredo Delgado Guzmán	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)
4. Anastasio G. Fernández R.	Universidad de Quintana Roo (UQROO, México)
5. Blanca R. Olguín Negrete	Universidad Estatal de Sonora (UES, México)
6. Daniel Blasco Franch	Universitat de Girona (España)
7. Elsa Aranda Pastrana	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)
8. Emmanuel García Uribe	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)
9. Esthela Carrillo Cisneros	Universidad Estatal de Sonora (UES, México)
10. Gabino García Tapia	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)
11. Gabriel Ruiz Andrade	Universidad Autónoma de Baja California (UABC, México)
12. Jaume Guía Julve	Universitat de Girona (España)
13. Jesús Urrutia de la Garza	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)
14. José Luis Robles Ramírez	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)
15. Laura G. Carrillo Sánchez	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)
16. Mariana M. Sosa Tinoco	Universitat de Girona (España)
17. Omaira C. Martínez Moreno	Universidad Autónoma de Baja California (UABC, México)
18. Pablo Cabanelas Lorenzo	Universidad de Vigo (España)
19. Patricia Jiménez Terrazas	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)
20. Patricia Ramos Rubio	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)
21. Ricardo Varela Juárez	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)
22. Rosa Ma. Chávez Dagostino	Universidad de Guadalajara (UdeG, México)
23. Zyanya María Villa Zamorano	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México)



# CONTENIDO

Revisores . . . . .	5
Índice . . . . .	6
Prólogo . . . . .	9
Introducción . . . . .	11
<b>Capítulo 1</b> , Identidad de la marca CDMX ante la nueva imagen del gobierno: Impacto turístico . . . . .	15
<i>Laura Grisel Carrillo Sánchez, Isabel Zizaldrá Hernández y Carola Isabel García Calderón</i>	
<b>Capítulo 2</b> , La ilusión del desarrollo turístico desde la nueva ruralidad, en Señor Quintana Roo . . . . .	31
<i>Alejandro Palafox-Muñoz, Adrian Alejandro Vilchis-Onofre y Elvia Guadalupe Pat-Can</i>	
<b>Capítulo 3</b> , Elección de viaje en tiempos de pandemia: septiembre, 2020 . . . . .	45
<i>Tomás Cuevas-Contreras, Sonia Zermeño-Flores, Miguel Valenzuela-Robles, Alejandro Arnulfo Ruiz León</i>	
<b>Capítulo 4</b> , Turismo rural liderado por mujeres . . . . .	71
<i>Mirna Yasmin Pacheco Cocom, Nalleli Areli Lozano Villeda y Diana Fernández Rodríguez</i>	
<b>Capítulo 5</b> , Problemas en unidades de negocios de turismo basado en la comunidad. El caso de Zacualpan, México . . . . .	97
<i>Carlos Mario Amaya Molinar, Rafael Covarrubias Ramírez, Uriel Peralta Sánchez e Ileana Ochoa Llamas</i>	
<b>Capítulo 6</b> , Consideración teórica metodológica de la competitividad y competencias gerenciales. . . . .	125
<i>Giselle Araceli López Galicia y Tomás Cuevas-Contreras</i>	
<b>Capítulo 7</b> , Calidad en el servicio al cliente en el hotelería en Ciudad Juárez, Chihuahua . . . . .	147
<i>Vanessa Arizmendi Anastacio, Paola Pérez Armendáriz y Francisco Bribiescas Silva</i>	

<b>Capítulo 8,</b> Influencia económico y social del turismo en territorio zapatista de Chiapas versus el noroeste de Chihuahua . . . . .	181
<i>Tomás Cuevas-Contreras, Rodolfo Mundo Velásquez y Carlos González Macías</i>	
<b>Capítulo 9,</b> Percepción de la comunidad ante los beneficios de derrama económica del Turismo en Mazatlán, Sinaloa . . . . .	207
<i>Ricardo Daniel Osuna Peraza, José Reyes Valdés Díaz y Lorena Aimeé Cuevas Zizaldra</i>	
<b>Capítulo 10,</b> Los Comités de Playas Limpias: una tendencia para implementar la gobernanza y certificar playas en México . . . . .	221
<i>Gleini Gallardo García, Ana María Larrañaga Núñez y Benjamín Gálvez Vega</i>	
<b>Capítulo 11,</b> Elementos de la mercadotecnia asociados al desarrollo de un destino de turismo médico. Un análisis comparativo . . . . .	239
<i>Omaira Cecilia Martínez Moreno, José Gabriel Ruiz Andrade, Ricardo Verján Quiñones, Zaira Elizabeth Salas López</i>	
<b>Capítulo 12,</b> Environmental education: Instrument for Sustainable Tourism use of Protected Natural Areas, Mexico . . . . .	253
<i>Karla Rosalba Anzaldúa-Soulé, María Laura Sampedro-Rosas y José Luis Rosas-Acevedo</i>	
Editores . . . . .	275
Autores . . . . .	276

# Prólogo

México, un destino querido y apetecido por miles de turistas alrededor del mundo reviste especial interés para quienes desde la dimensión institucional nos dedicamos al quehacer del *Turismo* como actividad de desarrollo económico en cualquier lugar del mundo.

La globalización con sus ventajas y desventajas así como el contexto pandémico enmarcan el turismo en un escenario retador en el que el uso de recursos naturales, la preservación de la riqueza cultural y ancestral, la superación de la pobreza y la desigualdad, la reactivación económica y la planificación sectorial y sostenible, se constituyen en pilares inseparables para orientar la toma tanto de decisiones de política pública por parte de los gobiernos como decisiones concernientes a la empresa privada, pues en ambos escenarios las comunidades, los territorios y los turistas son actores que demandan armonizar

Este libro en el que México es el protagonista recoge investigaciones con suficiencia documental, trabajo de campo, aproximaciones metodológicas y reflexiones de profunda calidad académica alrededor estudios de caso que sirven de faro para comprender como los elementos intrínsecos a la innovación, la competitividad y el desarrollo se conjugan para no solo determinar el éxito del turismo como sector productivo y experiencia humana, sino también para moldear las relaciones socio culturales, ambientales y económicas de un destino.

Mi invitación a los lectores es a viajar con cada capítulo por una obra que contiene una valiosa línea argumental en la que la bibliografía científica y los fenómenos a estudiar se enmarcan en poblaciones étnicas, playas, naturaleza y rica cosmovisión mexicana. Los editores de *Innovación, Competitividad y Desarrollo* compilaron una obra que con certeza todo estudiante, maestro, empresario o gestor público del turismo, encontrará valiosa información para extrapolar a su experiencia profesional.

Felicito a los autores por su rigurosidad y agradezco este momento propicio para poner a disposición de los lectores un libro que sin dudas llega para clarificar hipótesis e interrogantes de otros destinos que con símil riqueza cultural y natural a la de México, se enfrentan al crecimiento del turismo como actividad económica y potente dinamizador social.

*Pamela Lozano Ibáñez*  
**Subsecretaria de Turismo**  
*Departamento del Atlántico*

# Introducción

El manuscrito considera tres temas fundamentales en la gestión de la innovación, la competitividad y el desarrollo en la actividad del turismo. Esta orientación surfea visiones que van de la elección del viaje a la educación ambiental, pero cada una de ellas concatenadas en la mejora y que permitan la vital planificación de los escenarios. Pues es una dinámica fundamental no solo para los destinos, sino igualmente para las empresas con actividad en el turismo, por tanto, al estar inmersa en la mejora de las decisiones que conllevan el área operativa, capacidad, tiempo de mercadotecnia, comunicación, así como el enfoque al mercado meta.

En este sentido la socialización entre los tres niveles de gobierno y la comunidad del destino es necesaria. De manera que en el libro se explora tres secciones. La sección *Innovación* se integra por tres capítulos, imagen, ilusión de desarrollo, elección de viaje y liderazgo femenino. Mientras la sección *Competitividad* cuenta con tres apartados, relacionados con problemas de negocios en comunidades, las competencias gerenciales y el servicio al cliente. Y la sección *Desarrollo* concentra cinco capítulos que se enfocan en lo económico y social, la gobernanza, la mercadotecnia del turismo médico y la educación ambiental.

La actividad del turismo es firme y dado su dinamismo tiene una actitud inamovible en la mente del consumidor. Por tanto, se requiere un seguimiento, control y consecuencia del movimiento de visitantes. Con la finalidad de lograr la confianza de clientes. Henry Ford lo indicaba: “La visión sin la ejecución es solo una alucinación”; sentencia que hace sentido, en cuanto el sueño debe ser realizado. Es decir, materializarse para que cumpla con el propósito deseado. Sin duda, un fallo que permite legitimar la actividad mediante una mirada al futuro, al ser acompañada con acciones específicas que alcancen en los visitantes un sentimiento de lealtad por su satisfacción encontrada.

De acuerdo con el concepto de innovación, se refiere a procesos, los cuales inciden en la competitividad, pues modifica entre otras cosas ideas, métodos y técnicas, al mejorar lo

ya existente. Al explorar la noción innovación y turismo ambas se encuentran relacionadas con la creatividad. En su momento Sergio Molina (2011) indicó, la denominación del turismo creativo involucra no solo productos y servicios, sino además las experiencias locales, que vincula y enriquece a las comunidades. Generando una sinergia entre la actividad y la colectividad local.

Justamente, el turismo basado en la experiencia con un fuerte sentido de auto creación y disfrute ha tomado cada vez más fuerza, los visitantes de un destino con mayor frecuencia muestran interés por viajes de mayor duración, con gran intensidad vivencial, compartidos en grupos más reducidos y con una amplia capacidad de modificar sus itinerarios de acuerdo con su propia exploración del destino.

En cuanto la competitividad, se refiere a la capacidad para generar rentabilidad en el mercado frente a otros competidores. Si bien la competitividad se analiza como un fenómeno exógeno, para que suceda es deseable trabajar con un enfoque endógeno. Así, factores como la calidad, el fortalecimiento de las empresas y productos en el destino, la capacidad de encadenamiento y desarrollo de la actividad, como el costo de los servicios y productos relacionados ya sea en el destino o en la operación empresarial del turismo, refuerzan la competitividad. Estas consideraciones se enfocan sistemáticamente en la eficiencia de los procedimientos involucrados y brindan las pautas para generar una competitividad turística de destino.

El concepto de innovación y competitividad aunadas al desarrollo, amplia la visión y visto como plan en turismo, Wallingre (2010) se refiere a la incorporación de instalaciones y servicios convenientes orientados a los visitantes. La innovación en la actividad turística se enfrenta a grandes retos en la inmersión de las nuevas tecnologías a los productos y servicios, incluyendo dentro de estas la robótica y la inteligencia artificial, en la creación de mecanismos y sistemas para aumentar la calidad de vida de los seres humanos y por ende de los turistas en los destinos elegidos.

Finalmente es así como en el documento co-existen en diferentes niveles enfoques en los que se sugieren acciones y estrategias específicas. Con la finalidad de abonar al escenario un plan director, en el cual se incluye la filosofía de la innovación y la competitividad, que concurren a la gestión sustentable, como a las soluciones tecnológicas.

*Beatriz Díaz-Solano y Tomás Cuevas-Contreras*  
*Editores*

Innovación



## CAPÍTULO 1

# Identidad de la marca CDMX ante la nueva imagen del gobierno: Impacto turístico

*Laura Grisel Carrillo Sánchez, Isabel Zizaldra Hernández  
y Carola Isabel García Calderón*

### Introducción

En el mundo globalizado signado por una vasta oferta de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos, las marcas juegan un papel fundamental en materia de diferenciación, es decir, como elementos relevantes para convencer al mercado de sus cualidades a través de atributos generados por factores cognitivos y emocionales. Las marcas se mimetizan con la identidad del producto/servicio cuando el consumidor logra diferenciar en los mismos aspectos como seguridad, calidad o confianza, vinculándolos a una percepción positiva y/o negativa del mismo capaz de influenciar significativamente la decisión de compra. “El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada” (Berrozpe, 2015: 148). En este contexto, la marca-país ha adquirido una enorme relevancia para las naciones dada la vastedad de la oferta mundial de destinos y el avance de los servicios de comunicaciones y transporte, pero también de la búsqueda de nuevas experiencias por parte del turista a la hora de seleccionar un determinado destino. Es en la satisfacción de este último punto que la marca-ciudad puede otorgar a su destino ventajas competitivas adicionales al integrar propuestas novedosas y únicas para los visitantes, convirtiéndose en un elemento sustantivo de la actividad turística que, a su vez, posee un peso específico importante en la economía mexicana con un crecimiento del 1.2% en el último trimestre de 2018 respecto a su equivalente

de 2017, a lo que debe sumarse un 4.9% de incremento de turismo receptivo (Secretaría de Turismo, SECTUR, 2019).

Por otra parte, si el turismo nacional es relevante dado lo elevado del flujo de desplazamientos internos, el internacional incrementa su atractivo con la entrada de divisas que repercuten directamente en el crecimiento de la economía mexicana. En ambos casos, la actividad turística impacta benéficamente en materia de empleabilidad, desarrollo de infraestructura, capacitación e ingreso de tecnología, entre otros aspectos que favorecen el progreso del país. Derivado de ello, el desarrollo de marcas adquiere un rol medular en el ámbito turístico aun cuando, en términos generales, su falta de consistencia pueda limitar su crecimiento en tanto que la construcción de una marca requiere de un trabajo continuado y consistente a lo largo de los años para plasmar su esencia en el mercado. Ejemplo de ello es el caso de la marca CDMX (Ciudad de México), cuyo proceso de construcción ha carecido de linealidad, experimentando múltiples imágenes a lo largo de su historia. Tal falta de consistencia puede repercutir en una percepción difusa del producto, es decir, en una distinción no tan clara de la Ciudad de México como la que presentan las marcas-ciudad de París o Nueva York.

Una distinción que, en una etapa inicial, es relevante en términos de identidad, ya que no puede esperarse que el visitante identifique positivamente a la marca cuando los habitantes del destino no lo hacen, del mismo modo que no puede esperarse que el consumidor reconozca que la calidad del producto asociado a una marca si quienes lo producen no la perciben. Así, en esta primera etapa resulta imprescindible el reconocimiento e identificación positiva de la marca por parte de los ciudadanos. En un segundo momento, la relevancia de marca se traslada a su percepción por parte del público y del mercado a través de un mensaje claro del atractivo del destino, entendido como elemento diferenciador a la hora de considerar una opción de compra.

Como se ha expuesto previamente, la marca-ciudad de la capital mexicana se ha asociado con diferentes imágenes a lo largo de los años, entre las que pueden destacarse diferentes variaciones del Ángel de la Independencia —victoria alada—. Desde el año 2014 se ha venido trabajando en la consolidación de las siglas “CDMX”, en tipografía mayúscula y color rosa, como un identificador sencillo y claro de la Ciudad. El reciente ingreso de la nueva administración en diciembre de 2018 ha co-

menzado a superponer a la imagen anterior una nueva imagen, en color verde, que representa una abstracción del Código Mendocino. Derivado de ello, el presente trabajo explora la nueva conformación de la imagen de la Ciudad de México ante la transición gubernamental y su impacto en la actividad turística, considerando la percepción de identidad de la marca desde la perspectiva local, nacional e internacional.

## **Análisis de conceptos**

Como se ha expuesto previamente las marcas han adquirido un grado de importancia relevante en los mercados globalizados. Signos, números, letras, imágenes e incluso sonidos en diferentes combinaciones permiten identificar productos/servicios y definir a la marca como:

Un sistema que brinda y a la vez contiene significado para consumidor está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se establece que el significado no lo proporciona entonces el signo representativo hacia el consumidor, sino que también es el consumidor que brinda significado a determinado signo; por tanto, existe una relación recíproca entre consumidor y producto marcado, donde el uno deberá adaptarse a las condiciones del otro (Cepeda-Palacio, 2014, p.238).

“El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas” (Gómez, 2018). Es así como las marcas consiguen transmitir en gran medida la esencia de sus productos/ servicios siempre y cuando el producto y su sinergia se hallen plenamente vinculados con el resto de los elementos mercadológicos que lo conforman: precio, plaza y promoción. Deben considerarse, igualmente, las características propias del mercado: criterios de segmentación, socioeconómicos, sociodemográficos y psicográfico-conductuales, entre otros. La complejidad de dichos criterios radica en la diversidad del mercado, compuesto por clientes nacionales e internacionales, pertenecientes a clases sociales diferentes y con intereses también diversos, que requieren de la Ciudad de México una oferta variada de actividades, lugares de hospedaje, gastronomía y recreación. Como la imagen marca-ciudad es única debe contener un significado que realmente resuene en el mercado de manera positiva, entendiendo como imagen “el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (Ostber, 2007, p. 45). En la misma línea de pensamiento, Orozco-Toro y Roca-Correa (2015) enfatizan el componente subjetivo del concepto:

La imagen de marca es considerada como una percepción subjetiva en la mente de los sujetos a los que impacta la empresa. De esta forma se advierte que la imagen de la marca se construye como un elemento de recepción, es decir en los sujetos, de ahí su condición subjetiva (p. 287). Para los autores la marca-ciudad debe prevalecer sobre los productos y/o servicios que ofrece a sus diversos públicos, del mismo modo que un producto perteneciente a una determinada marca comercial mimetiza para los consumidores más que sus propias cualidades el reconocimiento y la calidad de la marca. “La competencia en el mercado globalizado ha conducido a que las ciudades recurran a la misma estrategia, rediseñando sus identidades, sustituyendo banderas por marcas” (Fernández, 2018, p. 4). Es decir, las marcas imprimen en los productos ciertas cualidades diferenciadoras que permite que los consumidores los identifiquen a través de ellas. En este contexto, es preciso señalar que el mercado turístico no es ajeno a la necesidad de llevar a cabo prácticas de diferenciación en tanto que todo destino compite tanto contra otros en su mismo país como contra el resto de los destinos del mundo. Un factor especialmente relevante si se considera que las facilidades de movilidad, derivadas del desarrollo tecnológico, favorecen el desplazamiento entre países y obligan a las empresas a “desarrollar una o más ventajas competitivas alineadas al logro de una estrategia genérica. Estas ventajas competitivas se agrupan en cuatro bloques: eficiencia, calidad, servicio e innovación” (Chirinos-Cuadros y Rosado-Samaniego, 2016, p. 167) y, en la Ciudad de México, se perciben a través de la marca-ciudad y de cada uno de los productos/servicios ofrecidos por ella, mismos que dotan al destino de ventajas competitivas adicionales.

Lo anterior considerando a la ventaja competitiva como “un concepto más empresarial que económico que hace referencia a un instrumento activo o a un proceso dinámico de acumulación de factores internos y externos para la producción” (Sobрино, 2002, p. 318). Factores que los visitantes de la Ciudad de México reconocen como parte de la marca CDMX. En este escenario puede integrarse como un elemento más de la configuración de la marca el concepto de marketing holístico, “un enfoque (...) que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing” (Kotler y Keller, 2006, p. 17) para generar sinergias entre la totalidad de los factores que constituyen la marca en pro de la satisfacción del cliente.

Otro elemento para analizar es la identificación de los habitantes del destino con la marca, que puede equiparse al trabajo de una empresa en el área de marketing

interno. “Toda ciudad debe contar con una marca que refleje la realidad y los verdaderos intereses de sus habitantes más allá de su posición comercial” (Gómez y Salinas, 2017, p. 370). Cuando los colaboradores de la organización no se encuentran convencidos con su actividad transmiten su malestar a diferentes públicos, lo que puede ser altamente perjudicial dado el peso de la comunicación digital a través de las redes sociales. Al respecto, García-Uceda (2016) señala que “la comunicación en general y en especial la interna centrada en la motivación y en el orgullo de pertenencia de sus empleados se ha convertido en este siglo en una herramienta de crecimiento sostenible para las organizaciones” (p. 686) influyendo positivamente tanto en la productividad como en el clima laboral.

Una idea fácilmente replicable en el binomio ciudad/habitantes, dado que si los moradores se sienten a gusto desempeñarán sus actividades —turísticas o no— con mayor efectividad y eficacia a partir de una identificación positiva con su entorno, fácilmente transmisible a través de las diversas formas de comunicación que ejerzan. Por otra parte, incluso sino puede describirse a la totalidad de los habitantes de la localidad como “trabajadores directos” de la Ciudad en materia de productos turísticos, todos son capaces de transmitir en su cotidianidad —y de modo particular a través de sus interacciones en redes sociales— rasgos de identidad que expresen su sentir hacia la Ciudad. Lo anterior desde la definición de turismo como el conjunto de las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos” (Morillo, 2011, p. 155, citando a la Organización Mundial del Turismo). En este contexto la interacción del turista con los habitantes de la ciudad se vuelve relevante tanto en espacios físicos como virtuales, desde el momento en que los moradores locales definen el producto ofrecido por la marca-ciudad. Algo que no puede entenderse sin la presencia de Internet como herramienta de expresión individual y/o colectiva que socializa masivamente la opinión de los moradores del destino.

La marca-ciudad. La marca funge como elemento diferenciador de empresarios y ciudades. Con frecuencia las grandes cadenas hoteleras o de prestación de servicios están presentes en múltiples destinos, diferenciándose únicamente a través de la marca-ciudad, estrategia “capaz de desarrollar métodos efectivos para gestionar la imagen de la ciudad, ya que de lo contrario se corre el riesgo de que este campo disciplinario se vuelva obsoleto” (Castillo-Villar, 2016, p. 169). Si la marca-ciudad no

puede definirse como un concepto innovador sí que se describe como uno necesario en contextos globalizados en los que: (i) las ciudades requieren atraer visitantes con propósitos de fomentar la economía local y, (ii) más que como un producto interesante la marca-ciudad visualiza el destino como un conjunto de atractivos distintivos que le otorgan ventajas competitivas sobre otros destinos. Todo lo cual ha convertido a la marca-ciudad en un fenómeno global que obliga a gobiernos y empresarios a trabajar conjuntamente en su desarrollo y mantenimiento, tal como sucede con “NY” o “París”, y más recientemente, en economías emergentes, con las de “Bogotá” o “Querétaro”.

Se trata, pues, de una iniciativa que se fortalece a medida que se incrementa la competencia y la movilidad global, lo que ha llevado a las naciones a utilizar el concepto de marca-ciudad como elemento diferenciador dado que:

Tratar a las ciudades bajo este enfoque es asignarles una aplicación concreta como un entero promocional. Esto es, considerar a la ciudad en su conjunto como un ente susceptible de acción promocional, de objetivo de posicionamiento; en otras palabras, considerarla como marca, misma que se integra en la marca-ciudad (Valenzuela-Robles, 2014, p. 6).

Lo que en términos de explotación del territorio significa que:

La marca- ciudad se presenta como una política pública, creada y coordinada por el Estado subnacional, es decir, por la unidad institucional o nivel del poder ejecutivo, componente de un gobierno de un Estado Nacional, como son las ciudades, regiones, municipios u otros poderes locales. La marca-ciudad se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro (Calvento y Colombo, 2008, p. 269).

Desde la perspectiva del consumidor, Ayala-Félix (2013) indica que:

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto (p. 42).

Es a través de este posicionamiento señalado por Ayala-Félix (2013) que “el valor añadido de una ciudad o región es capaz de transmitirse a los elementos deseados,

en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación” (Tinto-Arandes, 2008, p. 106). Así, los gobiernos de las ciudades están obligados a trabajar en el proceso de imprimación de dichos atributos en la marca, con propósitos de diferenciar a su ciudad en el mercado a lo largo del tiempo y consolidar el mensaje que deseen transmitir a los consumidores, plasmando en él su ventaja competitiva, lo que en términos de Kolotouckkina y Blay-Arráez (2015) significa que “la percepción de la ciudad por sus principales públicos de interés es el reflejo de los valores, estereotipos y tópicos que se han ido asociando a la ciudad durante años” (p. 652).

En el caso de la Ciudad de México, la pasada administración trabajó entre 2014 y 2018 por posicionar la denominación “CDMX” como el identificador distintivo de la capital mexicana en escenarios nacionales e internacionales, plasmando en él sus imágenes cotidianas con numerosos esfuerzos de comunicación integral de marketing en espacios urbanos, transporte, dependencias, eventos internacionales, etc. Lo anterior considerando que las marcas vistas como símbolos son importantes para la identificación del destino desde una perspectiva semiótica en la que “el símbolo mismo, en el plano de la expresión y en el plano del contenido, representa siempre cierto texto (...), posee un significado homogéneo encerrado en sí mismo (...) un límite preciso que permite diferenciarlo claramente de su contexto semiótico” (Lotman y Florez-Arcila, 2002, p. 90).

De esta forma la marca-ciudad se significa tanto para los moradores de la localidad como para sus visitantes. En el caso de los primeros, el proceso de identificación es relevante en tanto que la “identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad y país” (Fuentes-Martínez, 2007, p. 87). Así, la relación de la marca con los moradores en términos de identidad debe entenderse como la forma en que estos ven a la ciudad y el modo en que se sienten parte de ella, lo que ha llevado a las autoridades de la Ciudad de México a trabajar a lo largo de los años en la identificación de la marca-ciudad con sus habitantes con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la urbe a través de la construcción de un proceso de identidad que se desarrolla “dentro de pautas culturales e históricas, tradicionales o no, dentro de dinámicas de conflicto, con un periodo evolutivo propio y con un pasado y un futuro, con un conjunto de significaciones y representaciones que son relativamente permanentes” (Rojas de Rojas, 2004, p. 490).

En este contexto, la Ciudad de México se ha identificado con diferentes imágenes asociadas a las administraciones gubernamentales en turno, desde imágenes emblemáticas como la victoria alada —Ángel de la Independencia— hasta combinaciones gráficas como “CDMX”. Esta última, que data del año 2014, fue creada por la administración de Miguel Ángel Mancera con el propósito de identificar paralelamente tanto al Gobierno de la Ciudad como a la propia Ciudad en entornos turísticos. El Fondo Mixto de Promoción Turística, “entidad del Gobierno de la Ciudad de México cuya función principal es implementar, asesorar y financiar los planes, programas y acciones con el fin de promover la actividad turística en la Ciudad de México” (FMPT, 2019, s.p) trabajó en el posicionamiento de la marca-ciudad “CDMX” a través de su exposición en ferias, transporte, y todo tipo de espacios físicos y virtuales, acompañando su expansión con campañas promocionales de alcance local, nacional e internacional, lo que generó la interiorización de la misma en el ámbito local y su reconocimiento en entornos internacionales.

Sin embargo, debe considerarse que más allá de los esfuerzos de comunicación, el éxito de una ciudad radica, además de en el desarrollo de una buena campaña, en el cumplimiento del producto de los requerimientos esperados por el consumidor, a un precio y con una distribución adecuada. Es decir, en cualquier producto se busca el incremento de las ventas a medida que avanza su ciclo de vida, lo que dependerá de la sinergia establecida entre las variables mercadológicas —producto, precio, plaza y promoción— y la actuación de dichas variables de modo acorde a las expectativas del mercado, la empresa y de los cambios generados en el entorno fruto de las constantes transformaciones de la sociedad. En este proceso las marcas deben de desarrollar cierta consistencia, lo que implica que incluso si marcas reconocidas pueden experimentar ciertas variaciones en cuanto a tipografía, color o presentaciones, su esquema general se conserva a través del tiempo para garantizar la interiorización de sus colaboradores y el reconocimiento del mercado.

Lo que no terminará de suceder con la marca de la Ciudad de México si cada administración cambia la imagen citadina y frena el proceso de interiorización de la imagen de producto que se desea transmitir desde una doble perspectiva: (i) imagen oficial que las autoridades pretenden transmitir y (ii) imagen percibida a través de la comunicación y la vivencia de la marca. A modo de ejemplo es posible afirmar que ninguna campaña publicitaria será efectiva si el turista no se siente satisfecho ya sea por falta de información o por una notoria carencia de seguridad por citar dos

casos más o menos comunes. Un turista insatisfecho transmitirá dicha percepción a otros visitantes potenciales con la consiguiente afectación del consumo y lesión de la imagen que, de acuerdo con Bernabel (2006), es la encargada de estimular las decisiones de compra y las “actitudes de fidelidad de los consumidores, es lo que siente el consumidor en forma de convicción e incluso de una emoción ligada a ella, de ahí lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido” (p. 17). Igualmente, la falta de consistencia en la imagen puede generar problemas de identificación con la marca equiparables al modo en que un cambio de nombre en un producto internacionalmente reconocido afectaría a la percepción y al proceso de construcción y mantenimiento de su marca. Por ello “poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing” (Ortegón, 2017: 26)

Por lo que se refiere al caso de la Ciudad de México, los sucesivos cambios de nombre y de elementos distintivos, han generado en la actualidad una doble imagen. Junto a las siglas “CDMX” en tipografía mayúscula y color rosa, la actual administración ha comenzado a socializar una abstracción en color verde del Códice Mendocino, manuscrito colonial dedicado a los gobiernos mexicas y sus conquistadores, con abundancia de glifos que representan elementos distintivos de diferentes oficios de la época: “para los pescadores es la red de pescar; los petateros se identifican por una estera tejida con tule (...); y el glifo de los comerciantes es un abanico en forma de hoja que estos solían usar” (Valle, 2006, p. 116). Aun cuando al inicio de su administración, la actual jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum aseguró que la nueva imagen, resultado de un concurso, no afectaría a la marca “CDMX”, el uso indiscriminado de ambas en campañas turísticas e incluso en dependencias oficiales como el del Fondo Mixto de Promoción Turística, tiende a generar confusión en el ámbito local y en el mercado, ofreciendo una visión difusa de la marca y de los productos asociados a ella. Finalmente, cabe señalar que si bien es entendible que cada gobierno intente imponer una imagen propia, los cambios bruscos y sucesivos repercuten tanto en la autoidentificación de los ciudadanos como en la falta de símbolos que se reproduzcan favorablemente en los mercados nacional e internacional, lo que impide a la marca incorporarse a la identidad, es decir, al “modo como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos” (Martín, 2012, p. 4), dado que se trata de un concepto que se construye a lo largo del tiempo.

## **Materiales y métodos**

El presente artículo se define como un estudio de caso cualitativo de carácter exploratorio y naturaleza etnográfica, que tiene por objetivo analizar la correlación entre el desempeño de la marca-ciudad en redes y la demanda de destino. Parte de una exploración teórica de los conceptos de marca, marca-ciudad e identidad y de su ajuste al caso de referencia. La investigación netnográfica se efectuó a través de la plataforma Prosimilar web, herramienta especializada en métricas de tráfico y compromiso que permite medir el desempeño web de un producto, servicio, industria, etc. con su estándar, mediante indicadores como volumen de tráfico, compromiso, visitas generales, número de páginas vistas por visita, tasa de rebote o tiempo de visita, entre otros. La plataforma, con elevados niveles de uso en investigaciones de mercadotecnia, procesa los datos del big data para los transformarlos en datos accesibles a través del smart data.

Posteriormente se analizó el desempeño de la marca “CDMX” en la web a través de un análisis de selección léxica con el objetivo de profundizar en las relaciones establecidas entre la marca y los conceptos que vinculados a ella. Paralelamente se utilizó la herramienta Google Trends para efectuar un análisis de tendencias a partir del número de búsquedas y del tiempo transcurrido en torno a un tema determinado. La conjunción de ambas herramientas permitió al investigador localizar los nodos de concentración de la búsqueda de la marca-ciudad en escenarios nacionales e internacionales durante el primer cuatrimestre de 2019. Posteriormente, se revisaron los indicadores de ingreso aéreo a la Ciudad de México para contrastarlos con la demanda observada de destino, lo que permitió correlacionar la búsqueda web con el lugar de origen de los visitantes a fin de observar la relación entre la tendencia de búsqueda y el consumo del destino. Se utilizó el coeficiente “r” para evaluar el grado de dispersión entre variables coincidentes.

## **Resultados**

El reconocimiento de la marca “CDMX” presentó a lo largo de periodo estudiado un peso específico importante en Internet desde una perspectiva administrativa, con un alto grado de identificación entre la marca y la Administración Pública, vinculándola a servicios de tesorería y otros similares (v. tabla 1).

La Tabla 1 muestra como las primeras posiciones obtenidas en la búsqueda de temáticas asociadas a la marca “CDMX” a través de la plataforma Prosimilar web, durante el primer cuatrimestre de 2019 en Google, responden a cuestiones administrativas. Autoría propia con datos obtenidos de la plataforma Prosimilar web.

Tabla 1. Temáticas asociadas a la marca “CDMX”

Primeras posiciones
Capital humano
Tenencia 2019
Tenencia CDMX
Multas CDMX
Sacmex

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al origen del tráfico en la página de “CDMX” la búsqueda arrojó una presencia mayoritaria de internautas conectados desde México (v. Tabla 2).

La Tabla 2 refleja como el origen del tráfico en la página de la marca “CDMX” es mayoritariamente mexicano. Autoría propia con datos obtenidos de la plataforma Prosimilar web.

Tabla 2. Origen del tráfico en la página de la marca “CDMX”

País	Porcentaje
México	97.59%
Estados Unidos	.58%
Colombia	.27%
Perú	.13%
España	.13%

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la búsqueda a través de Google Trends durante el mismo periodo, se observaron resultados similares, con una elevada concentración del tráfico de origen nacional y, en menor medida, de Colombia, Estados Unidos España y Canadá. Se evidenció una tendencia internacional de búsqueda casi nula, lo que se traduce en: (i) mayor posicionamiento digital de la marca dentro del país y (ii) escasa efectividad del esfuerzo gubernamental de socializar la marca en los mercados internacionales. En relación con el comportamiento de las siglas “CDMX” en el territorio nacional, la Ciudad de México aglutinaba en el periodo de estudio el 60% del tráfico (v. tabla 3).

La Tabla 3 refleja la mayor concentración del tráfico nacional en la página de la marca “CDMX” en la Ciudad de México —60%—. Autoría propia con datos obtenidos de la plataforma Prosimilar web.

Tabla 3. Distribución del tráfico nacional en la página de la marca “CDMX”

Origen del tráfico	Porcentaje
Ciudad de México	60%
Estado de México	20%
Morelos	8%
Hidalgo	7%
Querétaro	5%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la entrada de visitantes extranjeros, los datos provenientes de SECTUR señalaban a los Estados Unidos como el país con el mayor porcentaje de turistas con destino a la Ciudad de México, con el 52,2% del total de entradas (v. tabla 4).

Tabla 4. Origen de los visitantes extranjeros

<b>País de origen</b>	<b>Llegadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Estados Unidos	3,645,193	52.2%
Canadá	1,260,116	18%
Colombia	166,836	2.4%
Argentina	166,400	2.4%
Reino Unido	163,565	2.3%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 muestra a los Estados Unidos como el punto de origen de más del 50% de los visitantes internacionales que el país recibe por vía aérea. Autoría propia con datos obtenidos de SECTUR.

Definitivamente, los resultados de la aplicación del análisis de regresión entre el origen del tráfico web y el porcentaje de ingresos por país se recogen en la figura 1. Origen del tráfico vs entradas por país. La figura 1 muestra que la correlación de .29 entre el origen del tráfico web y el porcentaje de ingresos no es estadísticamente significativa, lo que matemáticamente sustenta que la demanda turística no mantiene una relación directa con el tráfico generado por la marca en la web. Cabe señalar que aun cuando el país con mayor tráfico sea México no pudo efectuarse la correlación dado que no fue posible establecer una comparación con los ingresos de procedencia extranjera. Autoría propia con datos obtenidos de la plataforma Prosimilar web y de SECTUR.

## **Discusión**

De acuerdo con los resultados obtenidos el desempeño de la marca “CDMX” en la web se asocia a trámites administrativos por lo que las habitantes de la Ciudad la vinculan esencialmente a funciones utilitarias. Habitantes que, por otra parte, sostienen el mayor volumen de tráfico a nivel nacional, lo que no significa que pueda percibirse un grado elevado de identidad entre la marca y sus usuarios en el ámbito turístico desde una perspectiva holística. Por lo que respecta al origen de los visitantes más del 50% del mismo proviene de los Estados Unidos, aunque no pueda atribuirse la

totalidad del volumen de visitantes a la influencia de la marca, deben considerarse también: (i) razones de cercanía y (ii) el uso de la Ciudad de México como destino- puente hacia otros destinos nacionales. Por otra parte, si de acuerdo con el FMPT el manejo de la marca en la web busca promover el destino en el extranjero, se ha hallado evidencia suficiente para demostrar: (i) la nula efectividad de tales esfuerzos y (ii) la necesidad de replantearse nuevas estrategias de gestión de la marca, incluso si se considera que la construcción de una marca es un proceso continuo, constante y consistente en el tiempo. La falta de correlación estadísticamente significativa entre tráfico web y entradas aéreas fortalece los dos puntos previamente citados. Todo lo cual evidencia la falta de posicionamiento de la marca en términos de Ayala (2013), es decir, su incapacidad para ocupar “un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto” (p. 42).

## Conclusiones

El análisis efectuado permitió evidenciar: (i) la falta de correlación entre el desempeño de la marca en la red y la demanda del destino y (ii) la necesidad de fortalecer los lazos de identidad entre la marca y los moradores de la Ciudad de México, por lo que corresponde a las autoridades diseñar estrategias de mitigación para problemáticas como la violencia y/o la contaminación y/o transporte, que impactan negativamente en dicha identificación. En este escenario, las autoridades deben priorizar el diseño de estrategias de identificación marca/habitantes/territorio turístico con el propósito de que los ciudadanos asuman y transmitan el potencial turístico de la Ciudad.

Respecto a los elementos del mercado que pueden impactar en el desempeño de la marca-ciudad, el precio es un elemento positivo para el turismo internacional con una moneda de mayor valor adquisitivo que el peso, y perjudicial para el turismo interno debido a los elevados costos de los atractivos turísticos que la Ciudad ofrece a un país con una moneda devaluada. Por otra parte, la situación de la Ciudad como destino- puente hacia otros destinos ha llevado a las operadoras turísticas a implementar paquetes con estancias cortas en la en ella antes de redirigir al visitante hacia su destino final.

En materia de promoción, las diferentes campañas nacionales e internacionales de difusión de la marca-ciudad han repercutido en un incremento de número de visitantes con el correspondiente incremento de la derrama económica pese a la pérdi-

da de poder adquisitivo de la moneda. Es necesario que las autoridades reflexionen sobre la necesidad de otorgar continuidad a la marca para comenzar a posicionarla en los mercados, evitando cambios bruscos y duplicidad de imágenes que repercutan negativamente en la retención del cliente y en la asunción de la identidad local, limitando el desarrollo de la marca. En tal escenario, la consolidación de la marca debiera permanecer sobre los cambios administrativos.

## **Bibliografía**

Ayala-Félix, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, (32), pp.39-60.

Bernabel-Dicent, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados Deportivos Kelme, 2015. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7 (1), pp.16-26.

Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, vol. 31, núm. 2, pp. 144 – 161.

Calvento, M., y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), pp.262-284.

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J.C., Forgas-Coll, S. y Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24 (52), pp. 89-101. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>

Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), pp. 157-171.

Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), pp. 128-142.

Chirinos-Cuadros, C., & Rosado-Samaniego, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), pp.165-174.

Fernández, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Escuela de Arte y Superior de Diseño Pablo, Picasso, España*.

Fuentes-Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, (51).

Fondo Mixto de Promoción Turística (2019). Sitio web del FMPT. Recuperado de: <https://www.fmpt.cdmx.gob.mx/>.

García-Uceda, E. (2016). Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa. *Opción*, 32 (7), pp. 684-706.

Gómez, J; y Salinas, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social* 19, pp. 368 – 387

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 6, núm. 1.

Kolotouchkina, O., y Blay-Arráez, R. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. *Opción*, 31 (4), pp. 639-655.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson.

Lotman, I. y Florez Arcila, R.D. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y Función*, (15), pp. 89-101.

Martin, H. (2012). La Identidad. *Aparte Rei, Revista de Filosofía* 28, pp. 1-14.

Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), pp. 135-158.

Orozco-Toro, J. y Roca-Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), pp. 273-289.

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, núm. 1, enero –junio, 2017, pp. 13 -28.

Ostberg, K. (2007) Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez y Rodríguez, (Eds.) *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

Rojas de Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *Educere*, 8 (27), pp.489-496.

Secretaría de Turismo (enero 2019). Resultados de la actividad turística. Recuperado de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)

Sobrino, L. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: Revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, (50), pp.311-361.

Tinto-Aranda, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), pp. 91-121.

Valenzuela-Robles, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), pp. 59-80.

Valle, P. (2006). Glifos de cargos, títulos y oficios en códices nahuas del siglo XVI. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (22), pp. 109-118.



## CAPÍTULO 2

# La ilusión del desarrollo turístico desde la nueva ruralidad, en Señor Quintana Roo

*Alejandro Palafox-Muñoz, Adrian Alejandro Vilchis-Onofre y Elvia Guadalupe Pat-Can*

### 1. El contexto de la nueva ruralidad

La nueva ruralidad aparece como un proyecto económico que busca la apropiación de los recursos naturales y culturales de las comunidades rurales mediante la inserción de programas de financiamiento con el propósito de reducir los niveles de pobreza, a través del fomento de nuevas actividades económicas, entre ellas la mega-minería, la agroindustria y el turismo (CNMH, 2010; Barkin et al, 2012; Segrelles & Vásquez, 2012; Composto, 2014). Desde la perspectiva del Estado, la nueva ruralidad conduce a las comunidades campesinas en la adopción de las características del modo de producción capitalista y con ello desaparecer las relaciones de producción del colectivo; lo anterior con el propósito de establecer el dominio del mercado y una hegemonía de carácter neoliberal.

Transformar el modo de producción agrícola a uno guiado por el sistema financiero deriva en la revalorización de la naturaleza y la cultura, la cual adquiere un nuevo valor de cambio al ser cosificados y calificados como una mercancía para la producción de bienes y servicios, es decir, materia prima; al tiempo de incluir a los habitantes de las comunidades como la fuerza de trabajo de las empresas, ya que “todos tiene que adaptarse a las nuevas reglas del juego” (Giarra, 2001: 12). Sin embargo, este modelo económico guiado por una racionalidad económica y tecnológica para la maximización de los beneficios financiero ha derivado en una economía insustentable (Leff, 2000), porque el beneficio de capital de la actividad extractiva no alcanza para restaurar el modo de vida destruido (Cernea, 2003).

En este desigual escenario, las comunidades rurales se ven despojadas de sus bienes comunes, ya que el Estado implementó las reformas estructurales que el Consenso de Washington exigía para acceder al modelo neoliberal (Casilda, 2004; Martínez & Reyes, 2012). Estos cambios de índole legal permitirían un modelo económico de libre mercado, así como la mínima intervención del Estado, logrando establecer mecanismos que maximicen el capital. En este sentido, el Estado Mexicano implementó cuatro reformas estructurales: a) la reforma constitucional para la propiedad de la tierra (Salinas, 1991); b) la creación de espacios protegidos (DOF, 9 de enero de 2015); c) la reforma a la Ley de Inversión Extranjera (DOF, 15 de junio de 2018); y d) la reforma a la Ley Federal del Trabajo (DOF, 9 de abril de 2012). Estos cambios del aparato legal se han ido realizando en un periodo de casi 30 años, dando lugar a la acumulación y el despojo de los bienes comunes de las poblaciones, la privatización del territorio nacional y la precarización del trabajo.

El resultado, es que el país tiene alrededor de 53.4 millones de personas en condiciones de pobreza hasta el año 2016 disminuyendo en un 3.4% con respecto al 2014, año que había presentado un incremento del 4.5% respecto al 2010. En suma, 62 millones de mexicanos tienen un ingreso menor a la línea de bienestar (CONEVAL, 2017), es decir \$1,109.52 en el ámbito rural y \$1,562.26 en el espacio urbano (CONEVAL, 2019), estas cifras son las establecidas para el acceso a una canasta básica alimentaria.

Bajo este panorama de pobreza, el Estado actúa como promotor de actividades económicas como la megaminería, la agroindustria y el turismo, ésta última por su capacidad en la generación de divisas y creación de empleos ha sido por demás reconocida. En este sentido, durante el año 2019 el arribo de turistas internacionales llegó a los 45 millones de personas, 9% más que el año anterior; la derrama económica alcanzó los 24,563 millones de dólares americanos (SECTUR, 2020) y se le atribuyen poco más de 4 millones de empleos (SECTUR, 2019). No obstante, queda la incógnita de porqué existe tanta pobreza en México, sobre todo en Quintana Roo, sí la entidad generó el 35.4% de las divisas durante el año 2018 (Valdivia, 11 de marzo de 2019), es decir, fuga de capitales, precarización de las condiciones laborales, entre los más significativos.

El estado de Quintana Roo captó alrededor de 7,968 millones de dólares durante el año 2018 a través de 14.2 millones de turistas internacionales (Vázquez, 13 de febrero de 2019), pero los niveles de pobreza de la entidad son altos, de ahí que todos los

municipios del estado formen parte del programa: Cruzada Nacional contra el Hambre (SAGARPA, 2019), por tanto los destinos icónicos del país se encuentran inscritos en este programa del gobierno federal, con la finalidad de atender a la población en pobreza extrema y carencia alimentaria (SEDESOL, 2013). En este sentido, el número de pobres ha ido en aumento en el 70% de los municipios, siendo Benito Juárez (Cancún) donde 27.7% de su población está en condición de pobreza; esta cifra está reflejada en los 620,000 quintanarroenses en pobreza alimentaria (CONEVAL, 2016). Estos antecedentes provocaron el interés por investigar las condiciones de despojo para la acumulación de capital a través del turismo en la localidad de Señor, Quintana Roo, la cual forma parte del municipio cuyo porcentaje de población en situación de pobreza es del 71.8 por ciento.

## **2. La nueva ruralidad: acumulación por despojo**

La inserción de políticas de carácter neoliberal contemplaban la eliminación de subsidios por parte del Estado, el aumento del ingreso fiscal, la liberación del comercio exterior, así como la ampliación de los flujos de inversión extranjera, el impulso de la competencia y su desregulación, pero sobre todo, garantizar los derechos de propiedad a través de las reformas estructurales impuestas por los Organismos Internacionales (léase Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial) cuya finalidad era llevar el libre mercado a los países en desarrollo. De ahí los cambios al aparato legal, por la necesidad de establecer una maquinaria institucional que impulse dichas políticas. En este sentido, destacan la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) y el Instituto Interamericano para la Cooperación de la Agricultura (IICA, 2008), quienes llevan la estrategia de la nueva ruralidad y el modelo económico hegemónico al campo latinoamericano.

De esta manera, la acumulación por despojo es un término que acuñó David Harvey (2004) quien asegura “el capital, en su proceso de expansión geográfica y desplazamiento temporal que resuelve la crisis de sobreacumulación a la que es proclive, crea necesariamente un paisaje físico a su propia imagen y semejanza en un momento, para destruirlo luego” (p. 103). Es decir, que al saturarse los mercados por el exceso de producción de bienes y servicios, el capital traslada sus medios de producción y fuerza de trabajo hacia otros espacios, en donde los bienes comunes (semillas, mar, conocimiento, plantas, etc.) son susceptibles de ser aprovechados para iniciar nuevamente el proceso de sobreacumulación, en el entendido que estos espacios

deben contar con bienes de valor para el capital, por lo que los recursos naturales y culturales son de interés para el desarrollo de algunas actividades económicas, entre ellas el turismo, la mega minería y la industria farmacéutica.

De esta manera, el territorio de producción agrícola se convierte en atractivo para la apertura del mercado, lo que deriva en una ampliación del capital y la consolidación monopólica y oligopólica de los medios de producción (Palafox, Zizumbo & Arriaga 2010; Buades, 2011), y con ello una amplitud de las problemáticas sociales y ecológicas que aquejan a la mayor parte de la región latinoamericana. En este sentido, el modelo neoliberal ha revelado a través del uso indiscriminado de los recursos materiales, el incremento de la pobreza, la desigualdad y la exclusión, la precarización del mundo laboral, la reducción de capacidades del Estado en materia extractiva, dando lugar a la concentración del poder corporativo en materia socioeconómica y ambiental (Guimarães, 2017).

Por ello, Zizumbo (2010) menciona que la mayoría de las comunidades no reciben los beneficios de la actividad turística, lo que genera una problemática social y cultural. En consecuencia, no es posible generalizar que el turismo contribuya al desarrollo regional, toda vez que esta actividad económica que impulsa el Estado ha impactado negativamente a múltiples poblaciones locales y creado nuevos grupos de poder, como el caso de Cozumel (Palafox, 2010). Adicionalmente, la mercantilización de la naturaleza ha agudizado la crisis ambiental, la cual ha sido ignorada y re-significada a través de una economía verde o un desarrollo sustentable, a fin de acceder a los bienes comunes de las localidades rurales (Rojas-Correa & Palafox, 2019; Palafox-Muñoz & Bolan-Sorchini, 2019), con lo anterior se pone de manifiesto que la expansión y crecimiento sin límites son elementos esenciales para alcanzar la sustentabilidad, “por lo que es necesario que esta sea cuestionada en su totalidad” (Fletcher, Murray, Blanco-Romero y Blázquez-Salom, 2019: 2).

El capital como modo de vida se expresa a través una dinámica de apropiación de los medios de producción y de las fuerzas productivas para asegurar su reproducción, ello se logra a través del despojo de los bienes comunes y de las relaciones de producción que existen entre la comunidad con la naturaleza y su cultura, con el fin de establecer nuevas relaciones de producción basadas en el mercado. Por tanto, “los procesos de despojo son constitutivos e intrínsecos a la lógica de acumulación de capital” (Navarro, 2017: 107).

González (2015) menciona que la desposesión no supone una interpretación literal entendida como despojo, no se reduce a quitar la pertenencia, sino: a) el cambio de bien común a propiedad privada; b) se interrumpe el derecho al uso de los bienes comunes; c) la comunidad se incorpora a trabajar con el capital; y d) el latrocinio impuesto por el Estado.

Transformar la naturaleza y cosificarla para convertirla en mercancía, es el inicio del proceso de acumulación a través de la conquista del espacio prístino para la producción en masa. Despojar a las comunidades de sus medios y relaciones de producción ha sido una estrategia que el capital ha utilizado para quebrantar el vínculo entre comunidad y ambiente, e iniciar el cambio hacia un modo de producción capitalista en aquellos espacios en donde aún no había llegado. Tras la llegada del capital a las zonas rurales y la inserción de una nueva economía de servicios, el Estado implanta algunos programas de combate a la pobreza, con el propósito de que la separación de las personas de sus medios de producción se disipe con la ayuda del gobierno y sean incorporados a las filas de las nuevas empresas prestadoras de servicios. De esta manera, el turismo de naturaleza “está plagado de contradicciones y se abre como una frontera para la mercantilización turística” (Cañada & Murray, 2019: 14), como resultado de la crisis ochentera que dio lugar a las reformas estructurales antes mencionadas y que posicionaron al turismo en el ámbito rural costero, transformando el territorio mediante procesos de despojo, movilidad de la población y explotación laboral (Cañada, 2018).

### **3. Señor, Quintana Roo: escenario de la nueva ruralidad**

La comunidad maya de Señor está localizada a 30 kilómetros de la cabecera municipal de Felipe Carrillo Puerto, en la parte central del estado de Quintana Roo y tiene 2,872 habitantes. El primer nombre que recibió la comunidad fue Kuuy y sus habitantes más longevos participaron en la Guerra de Castas, quienes en busca de nuevas tierras de cultivo llegaron a Señor. Posteriormente, en 1914 se llevó a cabo el registro de la comunidad y para ello se convocó a una reunión, donde se la comunidad eligió el nombre de Señor.

Las características de la localidad inciden directamente en la actividad económica del lugar, una dedicada a la agricultura y la otra al sector turístico. En este sentido, el turismo desarrollado en la zona norte de la entidad (Tulum, Riviera Maya, Puerto Morelos, Cancún) ha provocado la migración de la población en la búsqueda por me-

jorar sus condiciones de vida. Otra parte de la población se dedica a la milpa y caza de pequeñas especies para el autoconsumo y trueque entre los mismos habitantes, o bien para su venta. Es pertinente mencionar que la milpa es una de las actividades principales al interior de las comunidades mayas, por lo que antes de hacer uso de los bienes comunes, realizan una ceremonia a *Yu'um ka'ax* (Dios del Monte), en donde piden permiso para entrar a la selva a cazar o sembrar (Coot, 2002).

La relación de subsistencia con el territorio involucra tanto a mujeres como hombres, quienes se insertan en la actividad diaria de la comunidad, son considerados la base fundamental del sistema comunal, al colaborar de manera conjunta para la extracción de productos de la selva provocando una cadena de bienestar social. En este sentido, Leff (2000: 60) menciona que “la organización cultural regula el uso de recursos para satisfacer las necesidades de sus miembros”; a saber:

La vida cotidiana de aquí, los hombres junto con sus hijos se levantan a primera hora del día para preparar sus herramientas, mientras que la mujer prepara las tortillas para que el hombre pueda desayunar. Lo hombres deben estar acompañados de sus hijos y un perro para apoyarlos en alguna dificultad (Entrevistado 10, comunicación personal, 15 de febrero de 2019). Las hijas menores se encargan del quehacer de la casa y de hacer el *nixtamal*, después de estar cocido el producto, las muchachas lo llevan al molino para convertirlo en masa (Entrevistado 8, comunicación personal, 19 de diciembre de 2018).

La extracción de los productos de la naturaleza es considerada sagrada para los habitantes de Señor, ya que de la selva recuperan una variedad importante de alimentos, a saber: “mi mujer y yo utilizamos el maíz para autoconsumo [...] al sobrar producto realizamos surco y colocamos la mazorca para su posterior consumo” (Entrevistado 14, comunicación personal, 10 de enero de 2019). Además del maíz, se aprovecha la palma de guano (*Sabal yapa*), la cual se usa para el techado de viviendas, así como para la elaboración de escobas (Caballero, Pulido y Martínez, 2004).

Sin embargo, la vida comunitaria ha sufrido cambios desde la aparición del turismo en la región, el cual ha provocado: a) la migración de la población a la zona norte; y b) la adopción del turismo como base económica. La inclusión del modo de producción capitalista en la localidad ha derivado en cambios en las relaciones sociales de producción, lo que, contribuido a su expansión para la oferta de bienes y servicios,

de esta manera la llegada de tecnología entre la población, característica que ha generado incertidumbre entre los habitantes, a saber:

Quando se creó el parque, nosotros salíamos por las noches a sentarnos y ver las estrellas, mientras veíamos a nuestros hijos jugar [...] ahora mis nietos sólo salen a sentarse en el quiosco a conectarse al Internet y ahora se juntan ahí los cholos (Entrevistado 2, comunicación personal, 17 de enero de 2019).

La agricultura y la caza de pequeñas especies era la base económica y alimentaria de Señor, sin embargo, a partir de 1997 llegan a la comunidad los programas de apoyo al campo (Procampo), para convertir a los campesinos en agricultores y comercializar las cosechas de 2.2 millones de productores (DOF, 25 de julio de 1994). Así lo refiere la población, “el gobierno nos pagaba por sembrar hectáreas de maíz [...] había personas que declaraban 4 y 5 hectáreas” (Entrevistado 14, comunicación personal, 10 de enero de 2019). Así mismo, el estado crea el Plan de Desarrollo que sirve de directriz para los municipios, quienes se adhieren a los programas de construcción de infraestructura, dotando a los habitantes de los ayuntamientos -entre ellos la comunidad de Señor- de techos para casa-habitación, pisos, baños, entre otros, mediante el programa de inclusión social denominado Prospera, sin embargo:

A nosotros nos quitaron hace años los apoyos, porque según tenemos casa de ladrillo y de techo, por eso nos quitaron los apoyos, pero sino trabaja mi esposo, no hay de donde agarrar dinero, esto es muy complicado porque a muchos niños le dan los apoyos, mientras las vocales encargadas de checar el programa le dicen al encargado de Prospera que nos niegue el apoyo (Entrevistado 23, comunicación personal, 10 de marzo de 2019).

Este escenario de auge económico y bienestar se interrumpió al disminuir los programas de apoyo al sector agropecuario, por lo que la población comienza su periplo al norte del estado para insertarse en la boyante actividad turística y lograr cubrir las necesidades, “ya que el desarrollo económico se concentra en la Riviera Maya” (Entrevistado 16, comunicación personal, 5 de marzo de 2019). Como resultado, la migración y la falta de financiamiento volvieron al campo improductivo, derivado del cambio de política económica, por lo que el apoyo financiero estaba vinculado a proyectos con el sector turístico en zonas rurales y áreas naturales protegidas; con ello, el Estado se aseguraba de modernizar el país, pero primordialmente en llevar el modelo económico neoliberal al territorio al que no tenía alcance.

La presión de las organizaciones internacionales de financiamiento (Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial) obligan a los Estados subdesarrollados en la aplicación del modelo neoliberal e incorporarse al mercado global. México responde favorablemente a las exigencias, situación que afectó a las comunidades que vivían en un modelo precapitalista y el financiamiento gubernamental del turismo alternativo, era su opción de entrar al mundo moderno.

Pero, el desigual reparto de la derrama económica se torna evidente cuando la comunidad no es la gestora de la actividad económica. En este sentido, Señor pertenece a una red de turismo comunitario denominada *Maya Ka'an*, esta red recibe financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), *World Wildlife Foundation* (WWF), Secretaría de Turismo (SECTUR), Autobuses de Oriente (AdeO), entre otras (Fraga & Onnis, 2017). De esta manera, al ser revalorizada la naturaleza en Señor, se le transformó en mercancía para el desarrollo del turismo alternativo en la zona maya del estado de Quintana Roo.

Así nace *Xyaat*, empresa de turismo comunitario creada en el año 2002 con únicamente diez socios. La idea original era involucrar a la población residente en el turismo, toda vez que tenía como propósito evitar la migración y que el turismo reactivara económica y socialmente a la localidad. Por ello, la comercialización de los bienes comunes ha sido fuente de empleo directo e indirecto, para ello *Xyaat* se une al catálogo de productos y servicios turísticos *Maya Ka'an* (2019), donde se propone una diversidad de productos tales como “sitios arqueológicos, playas, lagunas, cenotes, canales, pantanos, petenes, selva baja y una extensa cadena de arrecifes coralinos” (p. 6).

Quintana Roo es un territorio con extensos recursos naturales, que el Estado en conjunto con el sector privado han identificado la vía para llevar el modelo neoliberal al ámbito rural, al ser concebida la naturaleza como materia prima, el capital se apropia de los bienes comunes de las comunidades, y esa cosificación es para el territorio, los saberes y la biodiversidad, dando como resultado: el despojo de los bienes comunes. De esta manera, al despojar de los medios de producción a la ahora fuerza de trabajo, el Estado mantiene el control de la localidad a través del financiamiento del bienestar social.

## 4. Nota metodológica

Las características de la plataforma teórica para entender la nueva ruralidad fueron rescatadas de la propuesta de Palafox-Muñoz y Martínez-Perezchica (2015), en donde una pretende la visión neoliberal de la economía a partir del impulso del extractivismo y otra la perspectiva comunitaria que pretende mejorar las condiciones de vida de las comunidades. El trabajo es descriptivo, deductivo y transversal de tipo cualitativo, para ello se realizó una búsqueda de información en diversas bases de datos, tales como: CLACSO, Google Scholar, Ebsco Host, Sielo, Latindex, DOAJ y Redalyc. Para el trabajo de campo se realizaron 33 entrevistas, de las cuales se tomó un extracto de ellas para la construcción de este capítulo de libro. Las entrevistas a profundidad se realizaron con personas mayores de 45 años, debido a que se requería del conocimiento comunitario y que hayan sido testigos del arribo de la actividad turística a la localidad, así como algunos partícipes y promotores de la misma. Las entrevistas se realizaron en lengua Maya, toda vez que es el primer idioma de los participantes y de la coautora de esta publicación, los encuentros tuvieron una duración de 45 a 90 minutos en promedio, durante el periodo de enero 2018 – abril 2019. Este capítulo es producto de la tesis de Maestría en Gestión Sustentable del Turismo (PNPC) de la Mtra. Elvia Guadalupe Pat-Can.

## 5. Conclusiones

La revisión de la literatura enfatiza que la Organización de las Naciones Unidas creó dos instituciones de financiamiento para el establecimiento de estrategias de soporte económico a los países en vías de desarrollo y conducir a los gobiernos al modelo neoliberal. Desde 1991, las consecuencias de la implementación del neoliberalismo en el ámbito rural han derivado en el control del mercado sobre la esfera económica y las secuelas se atienden ahora a través de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, la desigualdad creada entre los países del primer mundo y los subdesarrollados limita el rol que desempeña cada uno de ellos, en este sentido la riqueza natural y saberes de las comunidades está siendo asechada por el capital, quien a través de las Organizaciones No Gubernamentales está llevando el modelo neoliberal al campo mediante el despojo de los bienes comunes a través de dos estrategias: a) los subsidios gubernamentales; y b) la creación de Áreas Naturales Protegidas. Con lo anterior; los pueblos originarios tienen dos opciones: a) integrarse como mano de

obra tras la pérdida de sus medios de producción; o b) permanecer en las condiciones de pobreza en las que el modelo las ha dejado.

La cosificación de la naturaleza y de la vida humana ha deteriorado el modo de vida de las comunidades receptoras, en el caso de Señor, Quintana Roo, el asedio del capital ha sido paulatino y programado, donde son visibles las dinámicas de acumulación por despojo: a) penetración; b) subsunción; c) cercamientos (Vilchis, Zizumbo, Monterroso, Arriaga & Palafox, 2016). El Estado a través de programas de ayuda social como Procampo y Prospera lleva el modelo económico neoliberal a la localidad; posteriormente retira el financiamiento para subsumir a la comunidad a migrar o insertarse en la actividad turística; finalmente, la población es cercada por un lado con el desarrollo turístico imparable de la Riviera Maya y por otro lado con la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, la cual limita el accionar en el uso de los recursos naturales.

Sin duda, la Nueva Ruralidad permite develar las acciones emprendidas por el modo de producción capitalista de corte neoliberal sobre las comunidades en donde aún se conservan relaciones sociales de producción pre-capitalistas. Señor, Quintana Roo, es ejemplo de cómo se han transformado su forma de vida, y en donde algunas personas se han percatado que el turismo puede ser una alternativa de desarrollo, pero éste tiene que ser gestionado por la comunidad.

La Nueva Ruralidad ha permitido al capital reconfigurar sus estrategias de acumulación y echar mano de recursos que habían quedado fuera de su lógica. En el caso de la comunidad de Señor, su riqueza cultural y natural son revalorados y convertidos en recursos estratégicos para el desarrollo turístico, mediante la creación de un entramado de actores sociales que se enriquece mientras despoja de sus saberes y territorio a los pobladores, siempre bajo un discurso de desarrollo y sustentabilidad.

## **Referencias**

Barkin, D., D. Tagle Zamora & M. Fuente Carrasco (2012). La significación de una economía ecológica radical. *REVIBEC. Revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica*, 19: 1-14.

Buades, J. (2011). Geopolítica, neoliberalismo y turismo en los países catalanes. *Opiniones en Desarrollo*, (10): 1-18.

Caballero, J., M. Pulido & A. Martínez (2004). El uso de la palma de guano (*sabal spp*) en la industria turística de Quintana Roo, México. In: M. Alexiades & P. Shanley (Eds.). *Productos forestales, medios de subsistencia y conservación: estudio de caso sobre sistemas de manejo de productos forestales no maderables*, p. 359-379. Jakarta: Centro para la Investigación Forestal Internacional.

Cañada, E. (2018). Dispossession, displacement and subordination in the construction of tourist áreas. *Central America as a conflict scenario*. *Norois*, (247): 49-62.

Cañada, E. & I. Murray (2019). Introducción. In: E. Cañada & I. Murray (Eds.). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*, p. 7-36, Barcelona: Icaria Editorial.

Casilda, R. (2004). América Latina y el Consenso de Washington. *Boletín Económico del ICE*, (2803): 19-37.

CEPAL (2018). A cerca de la CEPAL. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/acerca>

Cerne, M. (2003). For a new economics of resettlement: a sociological critique of the compensation principle. *International Social Science Journal*, 55 (175): 37-45.

CNMH (2010). *La tierra en disputa. Memorias del despojo y resistencias campesinas en la costa del Caribe 1960-2010*. Colombia: Centro Nacional de Memoria Histórica – Taurus.

Composto, C. (2014). *Territorios en disputa. Despojo capitalista, luchas en defensa de los bienes naturales y alternativas emancipatorias para América Latina*. Distrito Federal: Bajo Tierra Ediciones.

CONEVAL (2016). Anexo estadístico de pobreza a nivel municipio 2010 y 2015. Distrito Federal: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Disponible en: [https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/AE\\_pobreza\\_municipal.aspx](https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/AE_pobreza_municipal.aspx)

CONEVAL (2017). *Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas 2016*. Distrito Federal: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

CONEVAL (2019). *Líneas de pobreza por ingresos México 1992 – Mayo 2019*. Ciudad de México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Disponible en: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>

Coot Chay, E. G. (2002). *Las fiestas de la selva maya*. Chetumal: CONACULTA – Instituto Quintanarroense de Cultura.

DOF (15 de junio de 2018). *Ley de Inversión Extranjera*. Distrito Federal: Diario Oficial de la Federación.

DOF (9 de abril de 2012). *Ley Federal del Trabajo*. Distrito Federal: Diario Oficial de la Federación.

DOF (9 de enero de 2015). *Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente*. Distrito Federal: Diario Oficial de la Federación.

Fletcher, R., I. Murray Mas, A. Blanco-Romero & M. Blázquez-Salom (2019). Tourism and de-growth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2019.1679822

Fraga, J. & F. Onnis (1 de septiembre de 2017). Turismo sostenible en la Zona Maya de Quintana Roo. *Avance y Perspectiva*, [en línea]. Disponible en: <http://ayp.cinvestav.mx/Publicaciones/ArtMID/4126/ArticleID/1302/Turismo-sostenible-en-la-Zona-Maya-de-Quintana-Roo>

Giarraca, N. (2001). Introducción. In: N. Giarraca (Comp.). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, p. 11-16. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

González Luna, L. A. (2015). Estrategias de sobrevivencia rural mediante las prácticas productivas frente a la acumulación de capital. El caso de los pescadores artesanales de raigambre maya y el eco-

turismo en la Reserva de la Biosfera de Ría Celestún, Yucatán 2000-2013. Tesis de Doctorado. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Guimarães, R. (2017). Turismo sustentable: ¿mercancía o vector de significación? In: L. Zizumbo Villarreal & N. Monterroso Salvatierra (Coords.). *Repensando el turismo sustentable*, p. 21-53. Toluca: EON Ediciones.

Harvey, D. (2004). El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión. *Social Register*, (40): 99-129.

ICCA (2008). Sobre IICA. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Disponible en: <http://www.iica.int/es/content/sobre-el-iica>

Leff, E. (2000). Espacio, lugar y tiempo: la reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, (1): 57-69.

Martínez Rangel, R. & E. S. Reyes Garmendia (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. *Política y Cultura*, (37): 35-64.

Maya Ka'an (2019). Catálogo de productos y servicios turísticos. Sian Ka'an: Maya Ka'an.

Navarro, M. L. (2017). Conflictividad socioambiental: despojo capitalista y luchas en defensa de la vida. In: L. Zizumbo Villarreal & N. Monterroso Salvatierra (Coords.). *Repensando el turismo sustentable*, p. 107-118. Toluca: EON Ediciones.

Palafox Muñoz, A. (2010). Treinta años de transformaciones en Cozumel. El turismo como eje de acumulación. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, (11): 159-192

Palafox Muñoz, A., L. Zizumbo Villarreal, & E. Arriaga Álvarez (2010). El turismo como eje de acumulación: caso del sector hotelero en México. *Multiciencias*, 10 (2): 193-201.

Palafox-Muñoz, A. & G. Martínez-Pérezchica (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social. *Letras Verdes*, (18): 137-157.

Palafox-Muñoz, A. & S. Bolan-Sorchini (2019). Turismo y mercantilización de la naturaleza en Holbox, Quintana Roo, México. *Rosa dos Ventos*, 11 (2): 372-385.

Pat Can, E. G. (2019). Turismo en Señor, Quintana Roo: un estudio desde la mirada de la nueva ruralidad. Tesis de Maestría en Gestión Sustentable del Turismo. Cozumel: Universidad de Quintana Roo.

Rojas-Correa, A. P. & A. Palafox-Muñoz (2019). Turismo y acumulación de capital: una mirada a la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an. *Íconos*, (64): 47-67.

SAGARPA (2019). Anexo F. Catálogo de municipios de la Cruzada Nacional contra el Hambre. Ciudad de México: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Disponible en:

Salinas de Gortari, C. (1991). Iniciativa de reformas al artículo 27 de la Constitución. *Comercio Exterior*, 41 (11): 1085-1095.

SECTUR (2019). Resultados de la actividad turística 2018. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.

SECTUR (2020). Resultados de la actividad turística 2019. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.

SEDESOL (2013). Cruzada Nacional contra el Hambre. Distrito Federal: Secretaría de Desarrollo Social.

Segrelles Serrano, J. A. & J. Vásquez Sánchez (2012). Multifuncionalidad rural y nueva ruralidad. La experiencia europea y la potencialidad de Colombia. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Ambiente.

Valdivia, J. M. (11 de marzo de 2019). Gracias a Quintana Roo registran histórica alza en divisas. *La Jornada Maya*. Disponible en: <https://www.lajornadamaya.mx/2019-03-11/Gracias-a-QRoo-registran-historica-alza-en-divisas>

Vázquez, J. (13 de febrero de 2019). Caribe mexicano recibió 14.2 millones de turistas en 2018. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/estados/Caribe-mexicano-recibio-14.2-millones-de-turistas-en-2018-20190213-0106.html>

Vilchis Onofre, A. A., L. Zizumbo Villarreal, N. Monterroso Salvatierra, E. G. Arriaga Álvarez & A. Palafox Muñoz (2016). Dinámicas capitalistas para la acumulación por despojo. *Revista de Ciencias Sociales*, (151): 31-41.

Zizumbo Villarreal, L. (2010). Turismo y economía social, nuevas formas organizativas de trabajo para el desarrollo sustentable. In. N. Monterroso Salvatierra & L. Zizumbo Villarreal (Coords.). *Contra la domesticación del turismo: los laberintos del turismo rural*, p. 25-73. Distrito Federal: Editorial Miguel Ángel Porrúa.



## CAPÍTULO 3

# Elección de viaje en tiempos de pandemia: septiembre, 2020

*Tomás Cuevas-Contreras, Sonia Zermeño-Flores, Miguel Valenzuela-Robles,  
Alejandro Arnulfo Ruiz León*

### Introducción

Cuando se piensa a dónde viajar, no necesariamente, corresponde a elecciones personales y racionales sobre el destino. Las decisiones de viaje de los turistas generalmente involucran una serie de deliberaciones que se realizan a lo largo del tiempo y en el espacio, incluidas las elecciones del destino, la composición del grupo de viaje (con quién viajan), las fechas de salida, los presupuestos, las opciones de alojamiento, formas, rutas y actividades a realizar. En ocasiones, la decisión de viaje se encuentra condicionada a necesidades de trabajo, aficiones de deporte, entretenimiento, búsqueda de la salud, experiencias culturales, gastronómicas, entre otras que buscan la satisfacción de necesidades reales o creadas.

No obstante, los diversos razonamientos e impulsos que influyen en la decisión para la elección del viaje, las motivaciones sobre el sitio destino están experimentando nuevos estímulos (en ocasiones restrictivos) que están orientando a que la planeación del viaje adquiera una nueva connotación. Hoy en día la elección del viaje en tiempos de pandemia implica el estudio y la adopción de nuevas reglas, la medición de riesgos y el análisis de diversas variables que brindan incertidumbre a la decisión.

Lo anterior, implica que el proceso, que años antes parecía sencillo y hasta divertido, se convierta actualmente en una decisión compleja y de riesgo sanitario. La elección no es sencilla, puesto que existe una diversidad de factores o motivadores, además de riesgos implícitos. Así también la decisión se ve influenciada por diferentes medios o pláticas y, en algunas ocasiones, lo dejamos a los *influencers*, quienes han

adquirido notoriedad en estos tiempos de comunicación en la virtualidad; seguidos en esta modalidad por los *Milenians, los que asumen* su elección *sine qua non* por los mismos medios de comunicación virtual. No obstante, todavía prevalecen criterios clásicos como el de los *Baby Boomers* quienes aún sustentan muchas de sus decisiones de viaje en el tradicional mensaje “de boca a oreja”, proceso mediante el cual brindan mayor peso en sus decisiones.

El mercado turístico enfrenta un nuevo paradigma en su relación oferta-demanda, lo que obliga a percatarse de la obligada tarea para revisar el proceso de decisión del sitio destino; en otras palabras, tomar una adecuada decisión. Pues no solo es una inversión pecuniaria y de tiempo. En realidad, se busca la oportunidad de vivir la experiencia, la cual estará presente en cuanto a lo memorable, que ciertamente es una encrucijada cuando es necesaria una negociación personal o con los acompañantes para su elección. En la condición sanitaria actual, este proceso de elección del viaje en tiempos de pandemia amerita una revisión que favorezca una adecuada evaluación de los gustos y las preferencias, permitiendo, además, conocer de manera empírica la carga de fidelidad aplicada en el proceso de decisión en la elección del destino.

## **Planteamiento del problema**

Cómo entender la elección del viaje, en su desarrollo social el ser humano busca la trascendencia. Mediante diversos mecanismos sus actos están marcados por la vivencia, la experiencia vivida y la forma en que interpreta esos estímulos en su diario actuar. Desde esta perspectiva viajar representa una de las formas más socorridas para explorar nuevos ámbitos y sensaciones que nuestros sentidos registren. En el espíritu de cada oportunidad de viaje se presenta el vivir nuevas experiencias y con ello, fortalecer el ánimo, la cultura y, en muchos casos, la salud propia del viajero. Es así como se enfrenta la idea de entender la elección del viaje en sí; plantearse qué motiva elegir tal o cual destino o, por que discriminar uno u otro, además de complementar la expectativa de la experiencia que se busca, mediante los agregados a la vivencia del viaje en sí. De esa manera el viajero integra en su proyecto de elección de viaje, el paquete de actividades que ha de realizar, el sitio de hospedaje y hasta el proceso mismo del traslado al sitio destino elegido.

Para llegar a este punto de decisión el viajero se sumerge a un proceso en el que asume una lógica única y distintiva de la actividad turística: la movilidad. Así, el viaje empieza a entenderse como la acción de trasladarse de un lugar a otro por un espa-

cio de tiempo de menos de un año, y ello depende del país que se visita. En esta lógica el viajero acepta la necesaria interacción con las comunidades receptoras; las que brindarán (potencialmente) parte de la experiencia que se busca. Ello implica, entonces, un cambio de residencia de forma temporal para allegarse del esparcimiento, la distracción, el aprendizaje, el gozo; mayormente el viajero busca la “mejor inversión de su tiempo de ocio. Para Armadans (2002:34) este proceso se denomina turismo y lo refiere como “una de las formas de ocio defendida por casi todos los autores” y precisa que (el turista) genera una interpretación, un significado distinto que lo convierte en partícipe en esta actividad “con sentimientos e ideas muy diferentes”.

La explicación a esta dinámica de la opción del viaje basado en el criterio de interpretación o significado de la experiencia esperada, entre otras variables, tiende a condicionar el proceso de elección del destino. Pues habitualmente: [...] se ha viajado por placer, lo cierto es que el análisis científico de estos viajes no comienza hasta el momento en que su volumen y los efectos económico que genera lo hacen especialmente interesante para los economistas de la época (Vogeler y Hernández, 2018:26). Sobre estos elementos habrá de añadirse la condición espacial y temporal, pues constantemente se ven influidos por el desarrollo tanto económico como en lo social. Por otra parte, dependen de los gustos y las preferencias de los viajeros, pero igualmente interviene la oferta, la cual no necesariamente tiene el alcance deseado, pues está condicionada a la difusión que se le otorga. De igual manera es importante destacar la vocación del destino turístico y la manera en que la comunidad turística esté integrada en esa cadena de valor; lo que puede considerarse un distintivo que enmarca el lugar y provoca su selección. Adicionalmente, hoy en día se suma a la elección la importancia sanitaria, derivado ello de las condiciones de la emergencia global, lo que amerita también una reflexión de las oportunidades de viaje y la definitiva influencia en el proceso de elección del sitio destino de viaje.

Sin embargo, en dicho proceso es necesario recurrir a las variables tomadas en cuenta por el viajero para la elección del sitio destino. En dicho proceso, Possebon, Cervi y Knebel (2019:4) recurren al estudio de Kotler y destacando que:

[...] el comportamiento de compra del consumidor recibe la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural reúne elementos tales como la cultura, la subcultura y la clase social. El factor social engloba grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus. El factor personal demuestra que las decisiones del comprador son

influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la autoimagen. Finalmente, el factor psicológico determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, pudiendo ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Bajo esta lógica es necesario cuestionar al viajero en sus motivaciones para la elección del viaje, por lo que habrá que contestar algunas preguntas guías para la elección: ¿En la actualidad se busca la experiencia más que el viaje?; ¿La elección del destino del viaje depende de quién me acompañe?; ¿La elección del destino de viaje depende del tiempo libre que se tendrá?; ¿Con cuánto tiempo de anticipación se planea el destino del viaje?; o ¿De quién depende la elección del destino de viaje? Las respuestas permiten clarificar el criterio y decisión de viaje, sobre una base que facilita la inmersión en algunos de los criterios, ya referidos, de Kotler.

## **Justificación**

El turismo habrá de resurgir como actividad propia del ser humano en su ideal por la ampliación del conocimiento, aprendizaje y experimentación mediante nuevas sensaciones que estimulen sus sentidos y le permitan reconfortarse de lo rutinario y de las presiones de su día a día. No obstante, hoy se enfrentan nuevos retos que obligan al replanteamiento de casi todas las actividades sociales, siendo el turismo, uno de los receptores más afectados por las actuales condiciones de orden sanitario en todo el mundo. Debido a ello se hace necesario conocer la forma en que el viajero está cambiando su perspectiva de elección de viaje; para lo cual se plantean interrogantes concretas sobre los criterios de esta naturaleza.

Resulta evidente que el control sanitario ha modificado la conducta social, política y económica en todas latitudes. La denominada “nueva normalidad” se ha instalado forzosamente en la cotidianidad, influenciando todos los órdenes de la actividad humana y modificando toda forma de convivencia en su concepción inicial. En este último aspecto el turismo se encuentra en una encrucijada crítica de su historia; asumiendo el cambio en el modelo de consumo turístico, ya que se ha modificado el sistema tradicional de consumo, traslado y goce de un viaje. El ámbito de transportes, servicios de hospedaje, alimentos, entretenimiento, cultura entre otros, se han afectado, y se requiere nuevas formas para afrontar los cambios en el consumo turístico.

En esta coyuntura surge la iniciativa para explorar las condiciones actuales del proceso de elección de viaje en tiempos de pandemia, replanteando los supuestos tradicionales de elección que la población aplica para la determinación del viaje y, asumiendo en todo, que dichos supuestos pueden estar influenciados por las nuevas condiciones producto del confinamiento. Los resultados obtenidos y su posterior discusión y análisis permitirán la identificación de nuevos criterios para la decisión de viaje; información que conducirá a la comprensión de las nuevas formas de consumo turístico en la etapa postpandemia.

Hoy en día, asumir la elección de viaje ha dejado de ser un proceso “sencillo y (quizá) cotidiano”, transformándose en un proceso con cierto grado de complejidad dadas las restricciones ya comentadas. Con cierto grado de incertidumbre, el viajero potencial ejecutará las acciones que le brinden el mínimo grado de incertidumbre sanitaria, pero, al mismo tiempo, optimiza su análisis de elección para lograr un destino deseable y acorde a la realidad de viaje anhelado. En este sentido el proceso de elección de destino ha dejado de ser “sencillo y cotidiano”.

Por su parte, la planeación de la oferta en los prestadores de servicios en todos los ámbitos del quehacer turístico debe adherir una nueva variable como insumo de planeación: la información y la organización sanitaria propia. Los hechos demuestran que como, producto de las condiciones impuestas por la pandemia, el manejo de información oportuna, así como la correcta organización en sus procesos de servicio, ha vuelto exigible que los prestadores de servicios turísticos (en todos los órdenes), cuenten con el dominio de información que permita niveles de flexibilidad en un entorno de emergencia de salud. Solo los participantes del mercado turístico que logren el dominio de las nuevas condiciones de orden sanitario podrán implementar modelos y procesos de organización y servicio que les permitan la administración de los recursos y la oportunidad de un desempeño competitivo de acorde a la nueva realidad.

## Objetivos

El objetivo general: Explorar los criterios aplicables y las condiciones que enmarcan la toma de decisión en el proceso de elección de viaje en condición de emergencia sanitaria mundial en el entorno latinoamericano. En cuanto los objetivos específicos que apoyan la exploración: a. analizar los motivantes para la experiencia de viaje; reflexionar sobre la planeación de viaje; c. profundizar las razones de viaje.

## **Hipótesis**

- H1. La elección de viaje está condicionada por las condiciones de orden sanitario.
- H0. La elección de viaje no está condicionada por las condiciones de orden sanitario.
- HA. La elección de viaje está condicionada a diferentes escenarios (transporte, presupuesto, condiciones del destino, distancia, tiempo de estancia).

## **Supuestos**

- S1. Los viajeros buscan la experiencia más que el viaje.
- S2. La elección de los viajeros privilegia los destinos turísticos de sol y playa, y los históricos y de patrimonio cultural.
- S3. La elección del viaje está condicionada a la compañía en el viaje.

## **Marco Teórico**

Ante los nuevos retos que enfrenta la actividad turística, se precisa de modelos y razonamientos, que favorezcan la construcción nuevos paradigmas para entender la lógica que se está imponiendo en el sector; sólo así será posible comprender la forma en que se desarrollarán los nuevos modelos de consumo turístico. Por consecuencia, para precisar el mecanismo de “elección del viaje” es necesario partir de postulados teóricos iniciales, que favorecen una mejor interpretación del fenómeno decisorio a nivel personal. Para Martín (2009:4) los modelos de demanda turística parten de la conceptualización individual surgida a partir de tres condiciones individuales: tiempo libre (disponible para realizar el viaje), medios para financiar los gastos de viaje y, motivación (espontánea o imperativa) para la realización del viaje. Bajo esta premisa el planteamiento ahora se traslada a las decisiones que parten de un escenario distinto, el escenario de la condición pandémica: la nueva normalidad.

¿Cómo es la elección del destino en el ámbito de la nueva normalidad?, ¿cuáles los factores de determinantes?, ¿cómo se sobrepone un destino con respecto a otro, al momento de la elección de viaje? Todos estos planteamientos requieren de una nueva forma de entender la mentalidad del viajero quien, ya consciente de las nuevas condiciones de viaje, parece no mantener una misma lógica en su proceso de decisión. Si, de acuerdo con Martin (2009), el modelo de demanda turística partiera

de una natural necesidad de ocio y tiempo libre, la elección del destino en tiempo de pandemia se vuelve un proceso complejo.

Si bien las condiciones de control sanitario se han extendido por todo el mundo, el temor al contagio y la supresión de numerosas actividades recreativas en los destinos elegidos, han cambiado el paradigma del viajero para sus motivaciones de elección. En cualquiera de sus condiciones (ya referidas) que determinen la demanda turística, a partir del verano del año 2020, el viajero deberá añadir un elemento de seguridad sanitaria y, por lo tanto, una profunda justificación del viaje. Ello implica que las decisiones de elección del viaje, hoy en día, han de sumar un nuevo riesgo a evaluar.

En este sentido la percepción de dicho riesgo todavía no parece tener un parámetro definido ya que las condiciones de contagio y la propia percepción de la población hacia la condición de pandemia, es diferente. Hasta el año 2019 el concepto de percepción del riesgo en la elección del viaje implicaba asuntos (primordialmente) de la agenda de seguridad pública. Decidir un destino de viaje implicaba reconocer los riesgos a la seguridad personal y a las pertenencias personales, situación que podría ser manejable por la evidencia implícita de un acto delincuenciales. Para Benítez, Hernández y Solís (2019) la percepción de riesgo “influye en las elecciones del consumo turístico dada las posibilidades de que ocurran resultados negativos relacionados con las probabilidades de sufrir daños parciales o totales, o de experimentar durante la experiencia en el destino”. En este argumento añaden que “cuando se habla de riesgos percibidos no significa que siempre corresponden a riesgos reales”.

De esa forma se observa la forma en que en estas condiciones la percepción del riesgo era previsible y medible, incluso podía ser evaluada como “parte del riesgo”. No obstante, esa magnitud conceptual sobre el riesgo todavía no define aun el impacto sobre las condiciones actuales vinculadas al riesgo sanitario y a las nuevas restricciones para el viaje en medio de transporte masivo (aviones, cruceros, autobús, ferrocarril); una nueva condición en la elección del viaje. En este sentido los resultados del actual reporte de investigación brindan, precisamente, las motivaciones para la elección del destino como base en respuestas de los 225 sujetos encuestados durante el mes de septiembre de 2020.

Si bien en el cuestionario presentado no se hacen preguntas específicas sobre las condiciones de índole sanitaria, se asume que en las respuestas de dichos sujetos

está implícito el concepto de la denominada “nueva normalidad”. Bajo estas circunstancias es posible asumir el concepto aportado por Benítez, Hernández y Solís para identificar al sujeto-turista y que implica dos perfiles: 1) el viajero que evitan el riesgo y, 2) el viajero considerado como buscador de riesgo. Sería, en el segundo de los perfiles referidos quien sigue consumiendo viajes, quien sigue planeado sus traslados aun por encima de las restricciones de índole sanitaria. Estos criterios que implican la demanda turística (en base al perfil del viajero) y la percepción del riesgo están, hoy más que nunca, presentes en la elección del viaje.

## **Destino turístico**

González y Mendieta (2009) señalan que un destino turístico se compone de ciertos atributos, recursos naturales, creados o abstractos, un conjunto de facilidades, y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas. De esta manera, existe una supuesta atracción a viajar a un destino basados en sus recursos naturales. Sin embargo, este concepto suele ser limitado a otros factores de atracción que refuerzan la decisión de viaje a un determinado destino turístico. Por consiguiente, se hace necesario reforzar los atractivos del destino, así como aquellas actividades que inciden en los factores de soporte. Para Pullman y Grosss (2004), la competitividad de un destino dependerá de la presencia de dos tipos de factores, los de atracción y los de soporte, a los que se deben de añadir la existencia de una dirección efectiva del destino y las restricciones a las cuales se enfrenta.

Dentro de los factores de atracción destacan la geografía del destino, cultura y superestructura. Por otro lado, los de soporte, incluyen todos aquellos elementos que facilitan el desarrollo del destino, como los recursos facilitadores, el espíritu empresarial y la accesibilidad. Asimismo, será necesario implementar una dirección estratégica de política pública que oriente y apoye las actividades tendientes a reforzar el atractivo del destino y la efectividad de los factores de soporte. De esta forma, puede observarse en la Figura 1, que de acuerdo al modelo de Ritchie y Crouch (2003), los factores de soporte y recursos, son la base en donde se sustenta un destino turístico, dando lugar al apoyo de factores de atracción, mismos que se fomentan bajo una eficiente administración, mediante acciones de marketing, financieras y de organización, y considerando determinantes restrictivos como la localización o la situación de seguridad, clave en los tiempos actuales de pandemia por COVID-19.

Figura 1. Sistema de competitividad de los destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia con base en Ritchie y Crouch (2003).

Es así, que Ritchie y Crouch (2003), ponen de relieve la eficiencia en la gestión del sistema turístico en los destinos para alcanzar niveles altos de competitividad. No obstante, la percepción de los consumidores turísticos juega un papel muy importante en el proceso de elección del viaje. Zhang et al (2017), reconocen ampliamente que la imagen del destino es un constructo importante que influye en la toma de decisiones de los turistas, la elección del destino, la evaluación posterior al viaje y los comportamientos futuros.

La imagen del destino se considera un concepto multidimensional, referida a la percepción y evaluación de los consumidores de las creencias, ideas e impresiones de la gente, la historia, geografía, cultura, economía y desarrollo de un destino (Carneiro y Faria, 2016). De esta forma, la imagen de un destino es un factor importante que influye en la experiencia turística. Neuhofer et al (2014), señalan que el éxito del sector turístico depende de la imagen del destino, del país y, en gran medida, de proporcionar experiencias positivas en la visita al destino.

Por otra parte, Nunkoo (2018), señala que la elección del viaje no depende sólo de los atractivos del destino sino de múltiples factores como la compañía, los recursos con los que se cuenta, la transportación, entre otros. Asimismo, indica que la decisión de viajar no puede observarse como un acto, sino como un proceso. De esta forma, pone de relieve cinco etapas con diferentes características psicológicas, así como distintas implicaciones para la producción, la gestión y las externalidades del viaje en el destino.

Tabla 1: Etapas de la experiencia de viaje / etapas de la experiencia del trabajo de campo

<b>Etapas del turismo</b>	<b>Experiencia turística</b>	<b>Etapas del trabajo de campo</b>
Toma de decisiones y anticipación	Decisión de visitar, planificar y pensar la visita al sitio.	Decisión de emprender estudio; metas, selección de métodos y enfoques, rectificación teórica, redacción de aplicaciones éticas y conocimiento de la ubicación del campo; anticipación.
Viaje al sitio	Llegar al sitio, reflexiones al salir de casa y anticipación con respecto al destino.	Preparación-lectura, evaluación de riesgos, gestión del proceso de viaje; anticipación
Comportamiento in situ	Comportamiento en el sitio o en la región de destino, reflexión sobre el comportamiento del destino versus el comportamiento del hogar.	Actividades de campo, aplicación de métodos y potencial revisión en el contexto de campo; hacer nuevas relaciones.
Viaje de regreso	Viaje desde el sitio, reflexión sobre la experiencia del destino y anticipación del regreso a casa.	Regreso de problemas de campo / reingreso (por periodos más largos en el campo); decisiones con respecto al mantenimiento de la relación; Deseos con respecto a la necesidad de más datos.
Recuerdo	Recordatorio, reflexión y recuerdo de la visita al sitio; precursor de la posible visita de regreso.	Recuerdo, reflexividad continua y posibles reconexiones de relación y visita de regreso; posible revisión del sitio para estudiar formalmente el cambio, y decisión de comenzar una nueva ronda de trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia con base a Nunkoo, 2018:104.

Benítez, Hernández y Solís (2019), articulan este precepto con base a Fishbein y Ajzen (1975), argumentando que la medición de la actitud debería basarse en la actitud de acción de viaje, más que la actitud hacia el destino. En su argumento puntualizan que “las percepciones son las variables más utilizadas al estudiar el comportamiento del consumidor, los cuales tienen como fin el predecir el comportamiento de elección del consumidor” (Benítez, Hernández y Solís, 2019). En el contexto del turismo Crompton (1977), sugiere que la elección del destino se conceptualiza como una función de la relación entre los riesgos (tiempo, dinero, equipamiento) y las imágenes del destino.

## **Experiencia de viaje**

Algunos autores (Pine y Gimore, 1998; Pullman y Gross, 2004; Jong-Hyeong, 2017), sugieren que las experiencias en el viaje se han vuelto cada vez más importante debido a un mercado ferozmente competitivo, esforzándose las empresas en brindar experiencias positivas en el centro de sus ofertas de servicios en el destino en lugar de acentuar los recursos naturales o culturales del territorio. En este sentido, Laing

et al (2014), señalan que el turismo está intrínsecamente basado en la experiencia y que los turistas anhelan desarrollar experiencias memorables al visitar un destino, compartiendo con otros turistas y habitantes del lugar. De ahí que Kim et al (2017), sugieren que la cultura local y el conocimiento del patrimonio histórico por parte de sus habitantes, suele ser importante al valorar la experiencia percibida. Por tanto, las experiencias se consideran como un factor determinante en los comportamientos de lealtad y de motivadores de decisión en la elección del viaje.

Cuando los consumidores deciden viajar y buscar información para seleccionar su destino, a menudo recurren a experiencias pasadas. La búsqueda de información interna es el primer paso del proceso de búsqueda de información turística (Zhang et al, 2017). Ahora bien, las experiencias turísticas, no necesariamente son vividas anteriormente por un grupo de decisores de viaje, en ocasiones, son empatizadas por la promoción de “boca en boca” o la descripción de opiniones redactadas por otros consumidores en las páginas electrónicas de diversos prestadores turísticos, como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, tours o empresas de transporte turístico.

Las experiencias turísticas memorables, suelen ser tan importantes, que Pine y Gilmore (1998), introdujeron el concepto de economía de la experiencia, argumentando que, en una primera etapa, se basaba en productos, luego en servicios, para finalmente, centrarse en las experiencias. Esta tesis es particularmente útil para posicionar y hacer competitivo a un destino, motivando a los gestores de turismo a observar a las experiencias memorables como un bien económico (Tan, 2016). Para los promotores de los destinos turísticos le son importantes la construcción de experiencias positivas que se almacenen en la memoria de los consumidores y les permitan recordar y reflexionar sobre sus experiencias pasadas (Jong-Hyeong, 2017), convirtiéndose en la razón primaria para que un turista elija cierto destino de viaje.

Para lograr la anhelada experiencia de viaje es necesario establecer que un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que están compuestos por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo. Millet (2011:13-14) refiere que, además de la infraestructura y servicios diseñados para satisfacer las expectativas del visitante, lo que se ha de tener en cuenta ha de ser la experiencia vivencial que el visitante logre alcanzar. De esa forma el sitio destino ofertado no será solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición

de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal (anhelada) del propio turista.

En estas condiciones el viajero será atraído por una oferta de viaje sustentada en criterios de atraktividad con base a la estrategia de imagen destino. Valenzuela (2015) afirma que “en el punto de la atraktividad, la función de turismo basada en el valor identitario es precisamente con lo que se logra el mayor grado de certeza que pretende recibir el turista.” En este proceso se integra el mecanismo de la experiencia lúdica que el visitante anhela, por lo que la identidad local y el mensaje de marca-ciudad, se transforman en una especie de “garantía para su visita”; es el cimiento de la estrategia de imagen destino. De esta manera se vuelve oportuno recurrir al marketing para la atracción de turismo, como un mecanismo que debe ser más profundo en su sustento y ampliar la investigación para generar nuevos instrumentos y fomentar mejores estrategias, reconociendo en la marca-ciudad una fortaleza para tal cometido.

## **Marco Contextual**

El turismo es una de las actividades de mayor dinamismo a nivel mundial. Sin embargo, los procesos de toma de decisiones con respecto a los viajes, ya sea por placer, negocios o alguna razón especial, se ha visto amenazada ante la crisis sanitaria por COVID-19, reportándose una disminución de las llegadas internacionales en el 2020 del 74% (OMT, 2021), debido principalmente a las restricciones de viaje, el cierre de fronteras y a un miedo generalizado a los posibles contagios.

Esta disminución en los viajes representó una pérdida estimada en 1.3 billones de ingresos y desocupación de mano de obra de entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos. Ante este escenario, la OMT (2021), espera una posible recuperación para el 2021, principalmente en la demanda interna con el restablecimiento de la confianza, la flexibilidad en las restricciones de viaje y a la esperanza en la distribución de la vacuna para el COVID-19.

Para la región de las Américas, por la variedad y fuerza de su cultura y de su historia, por sus grandes bellezas naturales y arquitectónicas, así como por la hospitalidad de sus habitantes, tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo. Es un sector relativamente joven que se ha ido consolidando hasta constituirse en una prioridad dentro de las agendas nacionales de los países de la región. En los últimos años se han caracterizado por el fortalecimiento institucional que ha permitido el diseño e

instrumentación de políticas públicas, así como el desarrollo de los sectores público y privado relacionados con el turismo.

El sector turismo en la región de las Américas ha mostrado un importante dinamismo, gracias a un aumento de la demanda, la diversificación de destinos y productos y servicios relacionados. De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en el 2019 el sector turístico representó el 42% en la región del Caribe y el 10% de América Latina por exportaciones totales de bienes y servicios. No obstante, la región de las Américas ha sido, como el resto del mundo, lastimada ante la pandemia de salud pública, aunque los estragos fueron menores al registrarse una disminución del 69% en el 2020 (OMT, 2021).

Ahora bien, si se observa la situación de América Latina en su decisión de viajar, por lo menos, antes de la pandemia, la OMT (2013), señalaba en un estudio que el principal motivo para que una persona o grupo de personas realizaran un viaje lo constituían, en un 45%, el ocio y el entretenimiento (frente a un 52% a nivel mundial). En un segundo lugar, se ubica la necesidad de visitar amigos, familia, salud o religión, con un 21%. Con un 10% se sitúa la necesidad de viajar por motivos escolares, negocios o profesión. Por último, un 24% no se especificó la razón principal del viaje. Estos porcentajes son promediales, con diferencias entre las regiones de América Central, América del Sur y el Caribe.

A pesar de las diferencias entre las circunstancias, culturas y recursos de los países en América. Los países Latinoamericanos se han caracterizado por ser, en su conjunto, unos de los destinos de viaje que mayormente acuden turistas internacionales, manteniendo aumentos significativos en el flujo de turistas en los últimos años, gracias a sus recursos naturales y las experiencias de viaje que se crean en la sensibilidad de los turistas, gracias a la cultura y sociabilidad de sus ciudadanos.

Por otro lado, la cultura de los viajeros latinoamericanos se distingue de muchos turistas alrededor del mundo al poseer una marcada tendencia de no renunciar a viajar ante una situación de inseguridad o incertidumbre, no eliminando la posibilidad del viaje, pero si recortando el tiempo de estancia y la lejanía de los destinos (Hosteltur, 2019).

De acuerdo con un estudio de Entorno Turístico (2018), revela que los latinoamericanos son muy conscientes de su presupuesto al momento de planear su viaje, priorizando sus actividades y experiencias, siendo más probable que elijan viajar de manera doméstica antes que visitar el extranjero. No obstante, se han producido

cambios en los hábitos de elección del destino, aumentando, de manera gradual, los viajes a Europa, Estados Unidos y otros países del continente. En este sentido, los hogares mexicanos no eliminan de su presupuesto los viajes, pero sí, la necesidad de recortar la duración, la elección del destino, las compras e invertir un mayor tiempo en la planificación para lograr una mejor experiencia y la menor merma al presupuesto.

Aún en estas circunstancias, las decisiones de viaje se encuentran impulsadas principalmente por las ofertas de los operadores turísticos y por las necesidades de los acompañantes, ya sean familiares, amigos o de la pareja (Hosteltur, 2019). En este sentido, se revela que los latinoamericanos toman las decisiones de viaje como un proceso de red social, considerando las opiniones de otros o están más abiertos a recibir ayuda o inspiración externa.

## **Metodología**

El presente estudio es una investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo o mixto, el cual es cada vez más utilizado en disciplinas como la sociología, la psicología, turismo, salud y educación (Bentahar y Cameron, 2015). El uso de diversos enfoques para una investigación permite la triangulación y minimizar el sesgo de los investigadores y resguardar las deficiencias específicas de un investigador único o una teoría única, o un mismo método de estudio y, así ampliar la validez de los resultados (Arias, 2000): “...esto no quiere decir que una sustituya a la otra, sino por el contrario, hace hincapié de ver al turismo dentro de un marco integrador que permita ver más aspectos de relevancia en el tema (Villa y Cuevas, 2020:83)”

Desde el punto de vista de la investigación cuantitativa, el trabajo consistió en el uso de la estadística descriptiva, a la encuesta como sistema y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue diseñado con la aplicación digital de *google forms* y distribuidos a través del correo electrónico y redes sociales a personas de Latinoamérica. Por su parte, la selección de la muestra fue de tipo no probabilístico discrecional obteniendo las respuestas de 225 cuestionarios. Los participantes, contestaron diez cuestionamientos, los cuales están ligados al cómo, qué y tendencia relacionada con la selección del viaje y sus motivos en un entorno de emergencia global. Se recibieron 225 respuestas, que otorgan una primera visión de que sucede en la elección del viaje en un entorno de emergencia global. El diseño investigativo otorga la misma prioridad (cuantitativo o cualitativo), que apoya la perspectiva teórica de la dimensión temporal. En cuanto cualitativo, se usó el software Atlas Ti para el análisis y visualización de las estructuras y dinámica de las redes semánticas.

## Resultados

En ciencias de la administración algunos de los errores se comenten en el análisis de datos de investigaciones cuantitativas y cualitativas por el desconocimiento del investigador sobre estrategias y herramientas existentes (Charres, 2018), y el turismo no es la excepción. En el estudio se exploran, mediante diez interrogantes, las decisiones que enfrenta el viajero potencial, si está influenciado por las condiciones de la nueva normalidad. Bajo esta premisa el presente estudio permite una aproximación empírica a los nuevos escenarios percibidos en el ámbito de América Latina, buscando predeterminar los nuevos criterios asumidos para la elección de viaje en tiempos de pandemia

1. *¿En la actualidad se busca la experiencia más que el viaje?* En la actualidad los viajeros se encuentran en una búsqueda de experiencias de viaje (72.5%), aunque no necesariamente, pues refieren la posibilidad (14.7%) y en ocasiones (11.6%).
2. *¿La elección del destino del viaje depende de quién me acompañe?* Mientras en la elección del destino los viajeros se decantan por señalar en la decisión de elección de viaje dependen primordialmente por quien los acompañe (72%), mientras esta influencia fluctúa entre la posibilidad (8.9%) y en ocasiones (14.7%). Y solo el 4.4% niega la influencia del acompañante.
3. *¿La elección del destino de viaje depende del tiempo libre que se tendrá?* En cuanto al destino, este se selecciona en función del tiempo libre con el que se cuenta (80.9%),
4. *¿Con cuánto tiempo de anticipación se planea el destino del viaje?* Aunque esta selección se planea primordialmente medio año antes (66.7%), y en menor grado en un mes (29.3%).
5. *¿De quién depende la elección del destino de viaje?* Esta elección de viaje queda supeditada en ocasiones a la pareja (13.8%), sin embargo, la familia influye sustancialmente (32.9%). Aunque los informantes fueron, muy determinantes al indicar que es una selección propia (48%)
6. La elección de viaje está condicionada por: Sin embargo, esta elección se encuentra también condicionada por el tiempo de estancia, el gasto económico, la forma de transporte, la distancia, el conocimiento que se tiene del lugar (50.7%). Pero el gasto económico suele ser también determinante (29.8%) en menor magnitud, aunque el tiempo de estancia influye (11.1%), lo que viene aparejado de la disponibilidad de tiempo, que se tiene para la realización.

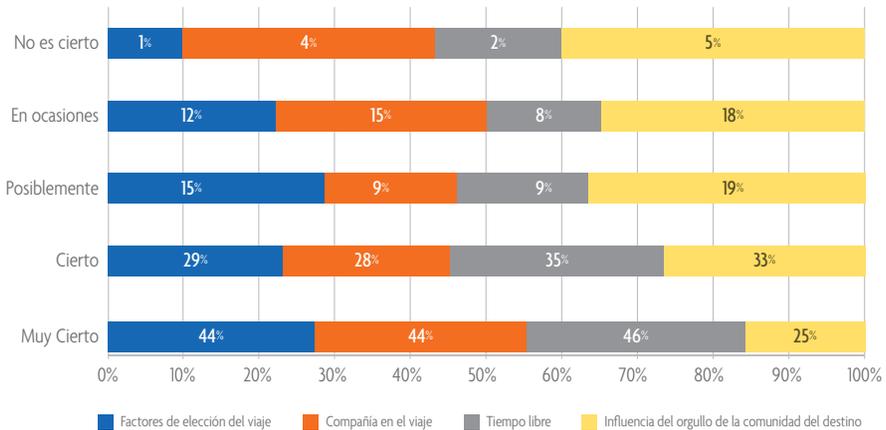
7. *¿Una comunidad con orgullo por sus tradiciones influye en mi elección de visita?* El patrimonio cultural es un decisor en la elección de visita, pero es más influyente cuando la comunidad receptora muestra con orgullo sus tradiciones. Es así como el mostrar con orgullo el patrimonio cultural influye (57.8%) sustancialmente en la elección. Sin embargo, existen una división en las respuestas de posiblemente (18.7%) o en ocasiones (18.2%) define a donde viajar.

8. *¿Qué destino prefiere visitar?* En este sentido las preferencias por el destino se decantan por lo cultural (47.1%), sol y playa (30.7%), de montaña (9.3%), aunque se ve la preferencia por la especialización (12.9%).

9. *Está condicionado el viaje a que sea por menos de 24 horas.* Más es interesante la posición de los participantes al manifestar que no depende su decisión del viaje por menos de 24 horas (73.8%). Lo que refrenda la intencionalidad de viajes pensados.

10. *El viaje está condicionado, si es permitida la visita a espacios y lugares especiales.* Como se observa, en la actualidad existe un interés en el viaje especializado. De manera que una condición es la visita a espacios y lugares especiales (39.1%). Aunque, se observa una tendencia al equilibrio pues esta condición para los que no es importante (32.9%) y aquellos que indican, tal vez (28%).

Figura 2: Consideraciones de las preguntas 3, 4, 6 y 7



Fuente: trabajo de campo mediante google forms del 20/08/2020 al 4/09/2020.

## Discusión de resultados

El contenido de las respuestas cuenta con respuesta optimista y hasta previsible del viajero. Se ha intentado temporalizar los valores de las respuestas, recibidas durante el verano de 2020, la realidad ha rebasado todo pronóstico con respecto a la restricción y resguardo del confinamiento. Si bien el turista asume un criterio de respuesta en relación con una condición de confinamiento temporal y de corto plazo; la realidad ha comprobado que el confinamiento ha prolongado a lo estimado al inicio.

*¿En la actualidad se busca la experiencia más que el viaje?* El turismo como actividad tiene una raíz humana y económica, lo que sus atribuciones ambivalentes le otorgan connotaciones que van de lo psicológico, social, además aderezado con notas geográficas. Como sustento a lo anterior, el 72.5 % señalan la experiencia, más que el viaje. Es decir, se reafirma el sentido lúdico del motivo del viaje por lo que el diseño y aplicación de una estrategia de atracción sustentada en la imagen del destino, adquiere primordial relevancia. Si además la consideración del orden sanitario es muy posible concluir que el viajero en tiempos de pandemia recurre a un destino que asegure una experiencia saludable y donde la incertidumbre por el riesgo de contagio, se perciba como mínima. Y así, garantizar la experiencia de viaje anhelada.

[...] aproximan al turismo desde una óptica más científica datan de finales del siglo XIX y principios del XX, tiempos en los que, como consecuencia de la industrialización, la elevación del nivel de vida y la revolución del vapor, era ya posible desplazarse a lugares muy alejados en tiempos relativamente cortos, lo que provocaban en los lugares visitados un volumen ya considerable de llegadas y notables efectos económicos como consecuencia del gasto de los viajeros (Vogeler y Hernández, 2018:26)

¿De quién depende la elección del destino de viaje? Desde esta perspectiva, no todos los destinos turísticos tienen la misma oportunidad de ser elegidos, pues existen diferentes factores más deseables unos de otros y la elección para vacacionar también es la oportunidad de visita, en ocasiones, “única” de los países recomendados antes de la pandemia: Canadá, Colombia, Finlandia, República Dominicana, Nepal, Bermudas, Mongolia, Omán, Myanmar, Etiopía, Uruguay, Túnez, Galicia y Tailandia.

La elección de viaje está condicionada por: ahora que se ve la luz al final del túnel, se ha generado la expectativa de comenzar con lo local, es decir vacacionar en tu propio país, en tu entorno con la finalidad de apoyar la recuperación económica y dar a la sociedad el anhelado respiro a su mercedada calidad de vida, tan afectada por los meses que ha durado la emergencia sanitaria. ¿De lo local que deseo visitar?; ¿Qué atractivos se encuentran en los alrededores?; La lealtad y el orgullo por su comunidad influye en mi elección de visita. La sociedad a la que vamos a ir debe haberse apropiado la idea de que sentirse orgulloso.

¿Qué destino prefiere visitar? De manera que recomiendo enfocarse en resolver a donde ir, en función de sus gustos y preferencias, y no en el dinero por gastar. Porque si te encuentras en el dilema del gasto, estarás perdiendo la oportunidad de la experiencia. lo económico es una barrera, igualmente la experiencia es más valiosa, si se logra, el equilibrio entre la experiencia y el gasto. Ahora se recomienda ir a Filipinas, Nicaragua, Vietnam, Perú, Rumania, Argentina, Indonesia y República Dominicana por su gastronomía, sus atractivos poco conocidos y no muy visitados, además de presentar una opción módica en la mayoría de los casos.

*El viaje está condicionado, si es permitida la visita a espacios y lugares especiales.*

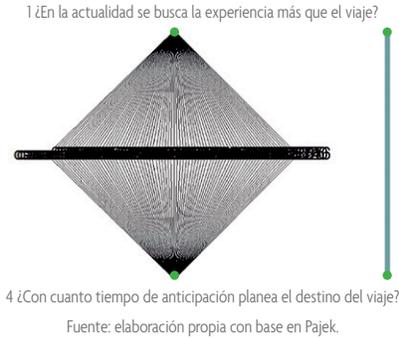
[...] para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario intervenir y actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido como un espacio geográfico, social y económico con unas determinadas calidades, a partir de las cuales se ofrecen experiencias turísticas a sus visitantes, pero también oportunidades y calidad de vida a sus habitantes. (Barrado, 2004:66).

## **Patrones de co-elecciones**

Cada individuo realizó una elección para cada una de las preguntas teniendo en mente la imagen del destino, que por lo que se mencionó con anterioridad esto conlleva una complejidad. A continuación, se presenta una forma de analizar dicha elección considerando dicha imagen del destino a partir de co-elecciones.

Al considerar las elecciones que hicieron el conjunto de individuos de género femenino de entre 30 y 39 años en relación con la pregunta 1 y la pregunta 4. Con base en los valores asignados a dicha elección se define una relación de semejanza entre la pregunta 1 y la 4. Si dichos valores son altos, la relación de semejanza será alta; si los valores son bajos, la relación de semejanza será baja.

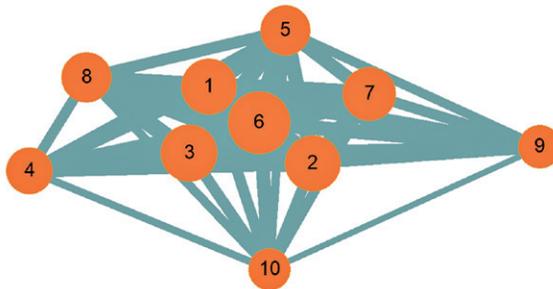
Figura 3: Relaciones de semejanza entre preguntas.



En la Figura 4: Red completa se muestra la red de las relaciones de semejanza entre las 10 preguntas. En la red se puede observar, que los destinos que se desea visitar están muy relacionados con el tiempo de anticipación con que se planea el viaje y con el tiempo que se tendrá, ya que están ubicados en posiciones cercanas en la parte izquierda de la imagen.

Entre las co-elecciones se observó que se prefieren mayormente destinos culturales en busca de una experiencia más que el viaje, esto dependiendo del acompañante; la visita a espacios y lugares especiales está muy determinado por el tiempo que se tendrá; el tiempo de planeación de medio año llevará a la búsqueda de experiencia más que el viaje; el que la familia decida el destino no condiciona a que sea menor a 24 horas; el gasto económico condiciona que el destino sea Playa, sol, agua, arena un poco más a que sea cultural y no tanto que sea una comunidad con orgullo.

Figura 4: Red completa relaciones de semejanza



Fuente: elaboración propia con base en Pajek.

Al considerar la variable género se observa una diferencia en prioridades, por un lado, el tiempo que se tendrá está muy relacionado con el tiempo de anticipación con que se planea el viaje y que el destino sea una comunidad con orgullo. Por otro, el tiempo que se tendrá está muy relacionados con las condicionantes del viaje y de quién elija el destino. Cabe señalar que para este segundo caso el tiempo de anticipación con que se planea el viaje no es muy relevante, ni el acceso a espacios y lugares espaciales, así como que sea por menos de 24 horas. En cuanto a que el destino sea una comunidad con orgullo y la búsqueda de una experiencia es mayor el interés para el género masculino.

Figura 5. Femenino

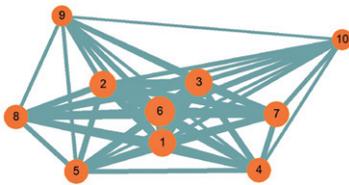
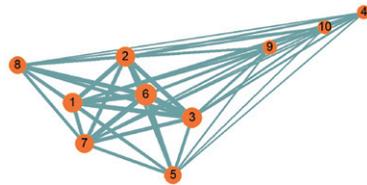


Figura 6. Masculino



Fuente: elaboración propia con base en Pajek.

Considerando tres grupos de edad (grupo 1: 30-39, grupo 2: 40-49, grupo 3: 50 más) se observó que en el grupo 1 existe mayor interés en que el destino sea una comunidad con orgullo dependiendo quién acompañe y la búsqueda de experiencia. En el grupo 2 los condicionantes y quien acompañe determinan mayormente que el destino sea una comunidad con orgullo. En el grupo 3 los condicionantes y la búsqueda de una experiencia llevan mayormente a elegir como destino una comunidad con orgullo.

Figura 7. Rango de edad 30-39

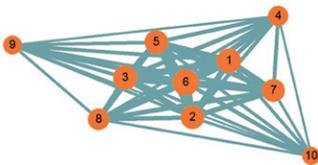


Figura 8. Rango de edad 40-49

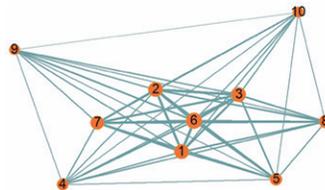
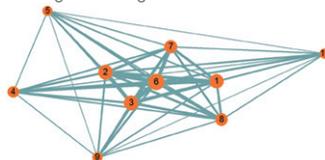
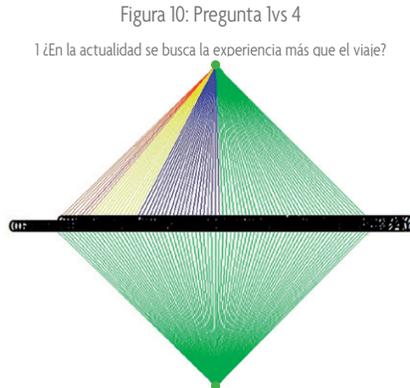


Figura 9. Rango de edad 50 o más



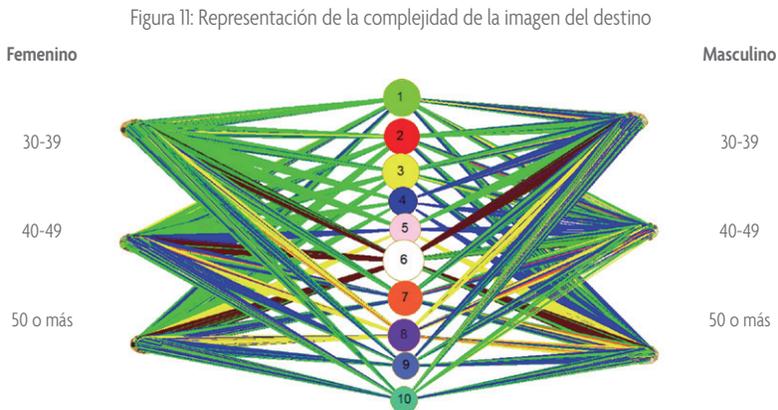
Fuente: elaboración propia con base en Pajek.

Como se ha expuesto, al considerar el género y edad se observaron diferencias en la elección. En el caso del tiempo de anticipación y la búsqueda de una experiencia más que el viaje, el grupo femenino de entre 30 y 39 años indicó mayormente que es muy cierto que lo planeen con medio año de anticipación, en la Figura 10: (pregunta 1vs 4) esto se señala con las líneas de color verde.



Fuente: elaboración propia con base en Pajek.

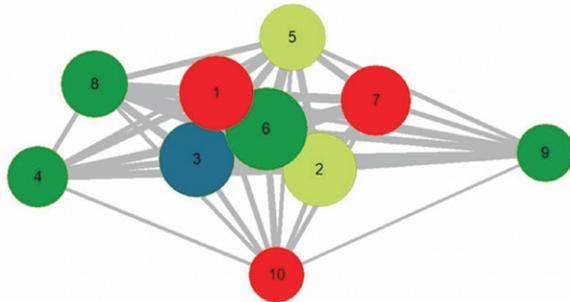
Cabe señalar que en el caso del género masculino ningún individuo seleccionó la opción de medio año. Asimismo, en la Figura 11 se muestra la red completa como una representación de la complejidad de la imagen del destino. En este sentido el género presente un comportamiento diferenciado, en los rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia con base en Pajek

La postura de Kotler en Possebon, Cervi y Knebel (Figura 12), permite un examen relacional con respecto a las interrogantes y factores inherentes a la elección del destino.

Figura 12: Representación de la complejidad de la imagen del destino



Fuente: Elaboración propia con base en Pajek

## Conclusiones

Al inicio del confinamiento por la pandemia, se tenía como idea extendida un tiempo razonable (temporal), soportable para todos los aspectos de la vida social y económica de la población en general. La realidad ha demostrado la necesidad de ampliación del aislamiento, la cual aún no es previsible el término de esta, pese a los esfuerzos en el orden sanitario que se han estado realizando a nivel mundial. Si bien no toda la población asume el orden sanitario con rigidez, si existe un amplio y contundente reflejo en la baja de los números de la actividad turística en todos los órdenes.

Los resultados señalan, por una parte, que la elección está condicionada al tiempo libre del que disponen y no del todo condicionado por la contingencia sanitaria. Luego entonces, la elección está condicionada a escenarios influidos por el tiempo de estancia, el gasto del viaje, la forma de transporte, la distancia e incluso por el conocimiento que se tiene del lugar. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la alternativa: La elección de viaje está condicionada a los diferentes escenarios. En este sentido, los viajeros actuales y los futuros post COVID, seguirán buscando la experiencia más que el viaje, como lo reflejan los resultados de esta investigación donde el 72.5% de los encuestados confirmó.

Otras características del viajero a considerar, en la elección del destino, corresponde a un escenario post pandemia, el cual se impulsará tipos de turismo menos ma-

sivos, como el de patrimonio cultural, orientado en lugares específicos que proveen experiencias. Además, se destaca, elección del viaje se encuentra condicionada a la compañía del viaje pues se convienen aspectos como el tiempo de planeación aun y que la decisión sea o no personal.

Por otra parte, en las condiciones actuales la función de promoción turística se vuelve imprescindible, pues favorece la instrumentación de procesos en los que se integran los performances fundamentales del lugar. Con estos insumos se desarrolla la imagen destino, ya que se trata de las características propias del destino satisfaga las necesidades de los visitantes; lo que implica una misión estratégica, en el sentido de que no se limita a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones de largo plazo favorezcan a la comunidad en su conjunto.

Finalmente, es procurar la experiencia, como la vivencia, pues constituye el insumo orientado para su adquisición adquirir por el visitante. De allí la importancia de lograr que la imagen destino brinde un mecanismo de comunicación que trascienda la incertidumbre generada por la pandemia actual.

## Referencias bibliográficas

Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, vol. XVIII, núm. 1, marzo, 2000, pp. 13-26. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Armada, I. (2002). *Actividad de ocio-turismo y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre viajeros y no viajeros*. Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona.

Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, n.º 160, pp. 45-68.

Benítez B, Hernández L. (2019). *Percepción del riesgo en la elección del destino turístico para vacacionar*, Memorias del Congreso Internacional de Investigación. Academia Journals Celaya 2019, pp.353 - 358.

Benatar, O. y Cameron, R. (2015). Design and Implementation of a Mixed Method Research Study in Project Management. *Electronic Journal of Business Research Methods*, Volume 13 Issue 1. www.ejbrm.com 5 ©ACPIL, consulta enero 2021.

Carneiro, J., y Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411-4420.

Charres, H. (2018). Triangulación: Una estrategia adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables en la educación superior. *Acción y Reflexión Educativa*, núm. 43, pp. 152 - 165. ISSN: 1563-2911 / ISSN-e: 2644-3775. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/226/2261046009/index.html>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. Informes COVID-19. CEPAL.

Entorno Turístico (2018). Tendencias de viaje de los viajeros latinoamericanos. Consultados el 05 de febrero de 2021, en: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-viajeros-latinoamericanos/>

Fishbein M, & Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading MA, Addison-Wesley, USA

González, R., y Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la contextualización de competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-118.

Hosteltur (2019). El viajero latinoamericano cambia sus hábitos y preferencias. Las tendencias de los viajeros en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Consultado el 06 de febrero de 2021, en: [https://www.hosteltur.com/128225\\_los-latinoamericanos-cambian-sus-habitos-por-la-coyuntura-social-y-economic.html](https://www.hosteltur.com/128225_los-latinoamericanos-cambian-sus-habitos-por-la-coyuntura-social-y-economic.html)

Jong-Hyeong, K. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, s/n, 1-15.

Kim, J., Rasouli, S., y Timmermans, H. (2017). Investigating heterogeneity in social influence by social distance in car-sharing decisions under uncertainty: A regretminimizing hybrid choice model framework based on sequential stated adaptation experiments. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 85, 47–63.

Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., y Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–92.

Martín R, (2009). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. Universidad de La Habana, Facultad de turismo.

Millet O, (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga.

Neuhof, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2014). A typology of technologies for personalized experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Nunkoo, R. (2018). *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. Edward Elgar Publishing. ISBN 1785366289.

García, Juan Carlos Monterrubio Cordero y Héctor Xavier Favila Cisneros. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía, Centro de Investigación y Estudios Turísticos.

OMT (2013). Turismo en las Américas. Edición del 2013. Organización Mundial de Turismo. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/turismo\\_en\\_las\\_americas\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/turismo_en_las_americas_0.pdf)

OMT (2021). 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. Comunicado de Prensa, Organización Mundial de Turismo. Consultado el 05 de febrero de 2021, en: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), 97-105.

Possebon J, Cervi C, y Knebel Baggio D. (2019), *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 28, pp.903 – 922. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina.

Pullman, G. F., y Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 51-78.

Ritchie, J. R., y Crouch, G. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

Tan, W. K., y Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226.

Valenzuela, M. (2015). *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo*. El Periplo Sustentable No. 58, pp. 59-80. Universidad Autónoma del Estado de México.

Villa Zamorano, Z. Ma. y Cuevas Contreras, T. J. (2020). Paradigma mixto y los estudios de turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, año XX, Vol. 18. No1. pp. 75-85.

Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Ciencias Sociales y Jurídicas. España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN 9788499613109.

Zhang, H., Wu, Y., y Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>



## CAPÍTULO 4

## Turismo rural liderado por mujeres

*Mirna Yasmin Pacheco Cocom, Nalleli Areli Lozano Villeda  
y Diana Fernández Rodríguez*

### Introducción

En los últimos años se ha puesto especial atención por abordar los temas de empoderamiento y liderazgo de las mujeres, así como la igualdad de género, es notorio también a través de las diferentes manifestaciones de igualdad de género en todo el mundo, las declaratorias del día de la mujer, además de los diferentes estudios del papel de la mujer en el sector empresarial y dentro de este ámbito el papel de la mujer en el turismo (Barrientos, Parra, Martínez, 2020). Dado que el turismo se ha considerado como una actividad de suma importancia para el desarrollo de la economía ya que representa más del 3.6 % del Producto Interno Bruto mundial (OMT, 2019), y se han creado una diversidad importante de destinos turísticos para contribuir a este fin, el papel de la mujer en el accionar turístico y sí es posible que alcancen un nivel de empoderamiento a través de ello debe ser un tema de análisis y reflexión.

Las investigaciones que vinculan los temas de género y turismo tienen la finalidad de mostrar las desigualdades y obstáculos a los cuales se enfrentan las mujeres al incursionar en el ámbito laboral, así como el control y acceso a los recursos materiales, naturales e incluso sociales para su participación en el desarrollo del turismo local (Vizcaíno, Serrano, Cruz y Alfonso, 2017). Incurrir en investigaciones desde la óptica de las mujeres, turismo y la gestión de los recursos naturales en contextos rurales resulta ser un buen vínculo entre la sociedad-naturaleza, enfatizado desde el empoderamiento femenino como un proceso multidimensional (Ruiz González, Turnbull Plaza y Cruz del Castillo, 2016).

Por otro lado, las áreas de investigación turística entorno a estas variables de forma internacional se centran en: a) la oferta, y las diferencias de género aplicado al consumo; b) desde la mercadotecnia del turismo como representaciones sociales de la mujer sobre sitios promocionales y; c) los residentes del destino visto como anfitriones y el rol que presentan las mujeres como empleadas y no como emprendedoras (Vizcaíno, Serrano, Cruz y Alfonso, 2017) o bien existe una vasta revisión de la literatura en estudios de género pero con un énfasis especial en la percepción de las turistas (Ling, Khoo y Arcodia, 2017).

Proyectos como el PROIGUALDAD de la SECTUR sugieren generar oportunidades para hacer viable la inclusión de las mujeres en el ámbito turístico como una estrategia para el desarrollo local, aunque por otro lado es una realidad que algunas medidas económicas y su aplicación se caracterizan por incrementar la desigualdad económica entre la población impacta de forma directa sobre las comunidades rurales, en este sentido las mujeres comienza a tomar parte en los procesos de desarrollo en su entorno, teniendo la oportunidad de incursionar en el mercado local como empleada o empresaria, así como también el turismo es percibido como una vía para contribuir a su economía familiar, empoderamiento dentro de la familia e incluso en algunos momentos se ha logrado una mayor igualdad en las relaciones matrimoniales (Pérez, 2015).

Desde hace tres décadas ha sido notorio el incremento de la participación femenina en la economía formal y e informal, para tercer trimestre del 2020 la ocupación laboral en el sector terciario de las mujeres fue del 30.63% en comparación con el 28.61% de hombres que laboran en este rubro que incluye la actividad turística, especialmente en los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas las mujeres empleadas representan el 49.14% (ENOE, 2021), lo cual marca una mayor participación de mujeres en el ámbito turístico. Aunque esta participación en la estadística nacional parece tener un importante incremento es importante mencionar que los sueldos y las condiciones laborales no se encuentran a la par con estos datos, ya que la mujer se sigue percibiendo como una fuerza laboral secundaria, empleos que en su mayoría son una extensión a las labores domésticas como la cocina, aseo, percibiendo un sueldo menor que los hombres, lo cual genera que sigan existiendo patrones de discriminación de género en el ámbito laboral.

Por otro lado, en México existen diversos ejemplos de cómo las mujeres en los entornos rurales han incursionado en diversas actividades turísticas a pesar de los

obstáculos y las escasas oportunidades de crecimiento profesional y personal. En ese sentido, la importancia del presente estudio es centrado sobre el análisis del empoderamiento femenino de una cooperativa que brinda servicios turísticos con prácticas sostenibles. De esta forma, el objetivo principal de la obra es analizar el empoderamiento femenino sobre actividades turísticas sostenibles en la cooperativa “Orquídeas de Sian Ka’an”, las dificultades, retos y oportunidades a las que se han enfrentado para buscar alternativas más amigables con el medioambiente en la práctica turística, que se ha impactado por el turismo masificado. Para efectos de este trabajo se indagó en la sociedad cooperativa de “Orquídeas de Sian Ka’an” en la comunidad de Javier Rojo Gómez (Punta Allen) del municipio de Tulum, Quintana Roo, una asociación con un enfoque hacia la preservación del entorno y que promueve un turismo ético y sostenible con el objetivo de beneficiar a su propia comunidad.

Para realizar el análisis y recopilación de datos se utilizó una metodología cualitativa, “este método confía en las expresiones subjetivas, escritas y verbales, de los significados dados por los propios sujetos estudiados” (Monje, 2011, p.32), lo cual permite indagar en circunstancias y sujetos de una forma más profunda y específica, se emplearon técnicas de investigación de observación participante y bola de nieve para ubicar con certeza a los sujetos y participantes de estudio. Se diseñaron entrevistas a profundidad que fueron aplicadas sobre diez mujeres socias de la cooperativa.

Con el apoyo del software ATLAS.TI se pudo generar redes de asociación y de análisis de corte cualitativas de las siguientes categorías propuestas: el empoderamiento femenino, turismo y la sostenibilidad; enfocando como principal problema los conflictos ambientales y sociales que se generan a partir de este fenómeno asociado a la participación y liderazgo de las mujeres en el turismo. Cabe mencionar, que se trabajó con el modelo propuesto por Jo. Rowlands (1997), una de las autoras que ha logrado identificar de una manera tridimensional el empoderamiento desde una perspectiva personal, colectiva y relacional (Mendoza y Chapulín, 2015). No obstante, se abordaron tres principales factores asociados con la perspectiva de forma individual: factores impulsores, inhibidores y cambios en la dimensión personal.

Como principales hallazgos se presentan algunos relatos entorno a como se presentan las actividades turísticas en la comunidad y desde la perspectiva del empoderamiento femenino se analizan y se constatan algunos hechos que se encuentran

relacionados los factores propuestos por Rowlands desde los obstáculos presentados hasta el apoyo incondicional de los maridos. En este caso uno de los resultados más representativos es que las mujeres empoderadas no hacen alusión al aspecto económico como principal motivo de la creación de la sociedad. Este hallazgo se deriva de que mantienen un puesto de trabajo en otro espacio de su comunidad y este proyecto resulta ser una contribución a la misma, tratando de preservar su medio ambiente con actividades turísticas de bajo impacto y con características sostenibles.

## **Empoderamiento, Mujeres y Turismo sostenible en comunidades rurales.**

El empoderamiento es considerado como un proceso individual por el que cada persona tiene la posibilidad de construir su propia identidad, capaz de tomar decisiones y relacionarse con un grupo de identificación para coordinar diversas acciones (Martínez, 2003). Este concepto se ha aplicado a diversos temas y su énfasis dependerá del área de estudios que se pretende analizar especialmente utilizado también cuando se abordan temas desde el enfoque de género.

En este sentido para fines de este trabajo se tomará la definición de Kabeer, (1999), quien realiza un amplio análisis para definir el empoderamiento, partiendo del hecho que todos los procesos de empoderamiento están estrechamente ligados a los procesos de lo que la autora determinó como “desempoderamiento” entendido como los procesos por los que a las personas se les ha negado el derecho de decidir, entonces el empoderamiento parte de la toma de decisiones de cambio o un proceso, Kabeer, (1999) a su vez identifica el orden en el cual estas elecciones pueden suscitarse, las cuales se describen en elecciones de primer orden referidas a las opciones estratégicas de elección de vida como por ejemplo la decisión de tener hijos, casarse, entre otras, y las de segundo orden suelen ser menos importantes que las antes mencionadas pero que afectan la calidad de vida aunque no exista un parámetro de definición de este ámbito pero que pueden tener un efecto importante sobre nuestro entorno. Entonces empoderar consiste en aquel proceso por el que los individuos adquieren la capacidad para tomar decisiones estratégicas de vida en un contexto donde previamente se les había negado tal derecho o capacidad (Alcázar y Espinoza, 2014).

Es así como una vez que se ha identificado de forma personal a través de un proceso de empoderamiento, resulta de interés conocer cómo funciona la participación comunal, en la cual un grupo de personas pueda experimentar estos procesos y hacerlos compartidos con el resto de su comunidad y así lograr que personas puedan unirse en busca de un fin benéfico común. Para algunos casos puede ser el crecimiento y desarrollo económico, para otros, beneficios sociales y ambientales, y que esta sea una vía para que se lleguen a acuerdos y comenzar un proyecto, en este caso destinado al turismo.

Dicho concepto direcciona hacia el control ejercido para tomar decisiones, es decir, una persona empoderada se considera un agente de cambio, que idealiza acciones, las ejecuta y finalmente las evalúa (Jouault y Pulido-Madariaga, 2014). De esta manera, se puede considerar el empoderamiento como un proceso continuo en el cual las personas pueden escoger entre diversas alternativas para definir qué decisión es la más conveniente para cada individuo, en este caso el análisis se centrará en cómo las mujeres pueden lograr este empoderamiento a través del turismo comunitario.

Existen diversas formas de empoderamiento en las mujeres, por un lado, está el económico que refiere a la gestión de los recursos del hogar, en segundo plano se encuentra el empoderamiento social el cual una mujer puede tener acceso a la educación y el trabajo (Alcázar-Valdivia y Espinoza, 2014), un enfoque muy cuestionado debido a que se debe dedicar tiempo extra a estos dos factores. Es entonces que resulta ser el empoderamiento más negociable en la familia debido a los egresos derivados del mismo, además que implica coordinación entre ambas partes, es decir, de equidad tanto en el hombre como para la mujer, debido a que necesita de una organización para el hogar y el trabajo.

En la literatura se pueden encontrar diversas aportaciones acerca de esta categoría o bien como una unidad de observación, visualizado como una forma de desarrollo, autores como McWhirter's, Janet Price, Friedmann, Schumacher, Hazel Johnson para el contexto latinoamericano, Salil Shetty, Jennifer Harold con sus talleres de empoderamiento *CariWheel* en el caribe, Naila Kabeer, Srilatha Batliwala con sus aportaciones en el sur de Asia, la crítica de Nira Yuval-Davis y Kate Young desde la perspectiva del cambio individual y las acciones colectivas (Rowlands, 1997). Bajo esta perspectiva, Rowlands plantea un modelo el cual servirá como base de análisis esta investigación misma que consta de tres dimensiones: el ámbito personal, en las

relaciones próximas y las asociaciones colectivas. Cada dimensión contiene alcances de empoderamiento: el poder espiritual, el poder de forma colectiva y el *poder para* que haga referencia “a la capacidad de generar nuevas posibilidades y acciones sin dominar” (Mendoza y Chapulín, 2015: 322).

Cada una de estas dimensiones dan paso a diversos factores que comienzan por la transformación de las personas, y para efectos del objetivo del trabajo se puntualizó la dimensión personal, que cuenta con factores inhibidores, impulsores y cambios en la dimensión personal. En primer lugar, en el factor inhibidor, la mujer encuentra obstáculos en el proceso del empoderamiento, debido a diversas condiciones sociales dependiendo el contexto, como cultural y los estilos de vida, asociado principalmente al machismo y a la violencia económica, física y sexual. En segundo lugar, el factor impulsor se identifica por la participación de las mujeres y la pertenencia a grupos de apoyo como voluntariado, además del reconocimiento generado de cada logro que produce conductas afectivas que conllevan satisfacción individual y con sus hijos. Por último, está el factor de cambios en la dimensión personal que donde se toman decisiones y se expresan ideas y opiniones acerca de algún acontecimiento o incluso a problemas políticos, este factor representa un cambio en el comportamiento de la mujer de manera positiva (Rowlands, 1997).

Los estudios que relacionan el papel de la mujer en el turismo han permitido abrir un nuevo campo de estudio en el ámbito académico, evidenciando las desigualdades entre el sueldo y las oportunidades, donde las mujeres cumplen dobles y triples jornadas laborales y una reproducción del trabajo doméstico (Alberti y Nava, 2020). Sin embargo, a lo largo del tiempo se han indagado sobre este tema y se han descubierto a su vez algunos aspectos positivos de esta participación femenina, ya que mientras más se involucran las mujeres al campo del turismo, logran percibir más beneficios entorno a otras habilidades de corte gerencial, familiar y personal (Díaz, 2010).

Llama especial atención que esta perspectiva de inclusión a la mujer a las actividades turísticas generalmente ha sido con la finalidad de contribuir a ingreso familiar como líderes de familia o bien como apoyo al padre o esposo y lo hacen a través de actividades consideradas principalmente femeninas, tales como camaristas, cocineras, recepcionistas y que específicamente en el ramo de la hotelería son las que perciben el menos sueldo y condiciones laborales más injustas, así como la inclusión a la fuerza laboral a través del comercio informal, que al final de cuentas es solo

transpolar el rol que funge la mujer en su hogar pero ahora en un contexto laboral (Fernández y Martínez, 2010 y Alcázar-Valdivia y Espinoza, 2014)

Entonces, existe evidencia de que el papel de las mujeres en la actividad turística es sumamente escaso en beneficios, ya que su participación es casi nula como inversionistas y son las que obtienen los empleos peor remunerados, dentro de los cuales destacan por ejemplo, como ya se había mencionado, las actividades de limpieza en grandes hoteles de cadena, donde se enfrentan a diversas situaciones agravantes como por ejemplo, violencia sexual por parte de los huéspedes principalmente del género masculino, adicional a esto las condiciones del cambio de rubro económico (de actividades primarias a servicios) propicia el incremento de los servicios básicos, teniendo como parte de sus efectos aunado a la incitación propia del visitante la prostitución como un medio más de obtención de recursos (Falquet, 2003).

Es decir, los puestos solo son centrados en trabajos de limpieza y de cocina y muy pocas veces son incluidas en la toma de decisiones o en la parte activa del desarrollo de actividades ecoturísticas. En este sentido la sostenibilidad es también una vía de análisis en la cual se pretende la intervención de múltiples actores o *stakeholders*, entre ellos las mujeres como principales agentes de salvaguarda patrimonial, ecológica y cultural que propicien el desarrollo local de forma sostenible (Reyes-Aguilar et al., 2017) de los pueblos originarios transformando las estructuras de poder y dominio del siglo XX.

Por otro lado, también hay estudios que han probado las relaciones de poder que se dan en este accionar de las mujeres y los niveles de agresión a los cuales se enfrentan, en este sentido, las mujeres que poseen niveles de poder de forma intermedia corren un riesgo menor a diferencia de otras con un rango menor de poder en ámbito laboral jerárquico. No obstante, en algunos contextos principalmente rurales de México el rol de la mujer sigue siendo oprimido (Ruiz et al., 2016), permitiendo una notoria influencia mayoritaria del género masculino, lo que obstaculiza el desarrollo de las mujeres en los ámbitos laborales y sólo las limita a trabajos domésticos y amas de casa a pesar del éxito turístico por el atravesase algún destino como el caso de Cabo Pulmo en Baja California Sur donde las mujeres no participan o su imagen en la comunidad es secundaria, por lo que “ellos toman las decisiones en el ámbito formal de la organización de la producción, el trabajo, la comunidad y el área natural protegida” (Castorena, Santelices, y Pacheco, 2008: 236).

En este sentido es importante hacer mención sobre el papel del turismo para efectos del desarrollo local, ya que el turismo se ha expandido a territorios poco explorados, en busca de nuevos espacios por explot(r)ar, presentando crecimientos urbanos y sociales desmedidos en países emergentes, principalmente en vías de desarrollo. Lo que ha comprometido sus entornos y no ha encaminado logros a favor del medio ambiente. Por tanto, el turismo es visto como un eje de acumulación de riqueza (Palafox, 2013) que debido a su masificación ha ocasionado diferencias en las esferas sociales y políticas de los destinos turísticos.

Lo anterior aunado con la importancia que se le ha asignado al turismo rural<sup>1</sup> en México como una alternativa para generar ingresos adicionales a las actividades primarias, ya que en los últimos años la tendencia de las comunidades ha sido transformar o complementar con actividades económicas alternas a las primarias, por tanto, la pesca, agricultura, ganadería, entre otras, en este proceso de transformación las mujeres han sido un pilar importante que además de los cuidados que proporciona dentro del hogar también se debe hacer frente a otras vías para obtener recursos ante una situación económica compleja (Cárdenas, 2020)

Es así como los organismos internacionales y las dependencias gubernamentales diseñan estrategias para fomentar el turismo bajo el discurso de lograr un desarrollo sustentable, del cual se establecen políticas nacionales y regionales para activar o llevar a cabo el ecoturismo, donde las organizaciones comunitarias centran la realización de sus actividades a través de planeaciones y diseño de rutas o productos turísticos de acuerdo con los recursos que tienen a su alcance (Araujo, Parra, Salvatierra, Arce y Montagnini, 2013).

Por tanto, esta relación que existe entre el papel de la mujer y la importancia dada al turismo rural en México es que se puede establecer desde la perspectiva de género que el turismo ha generado diversas problemáticas, se puede notar a través de las instituciones que dirigen la agenda internacional en materia turística como la Organización Mundial del Turismo (OMT), que utiliza elementos como el tercer Objetivo de Desarrollo del Milenio para fomentar el empoderamiento de las mujeres a través de la inserción a la actividad económica turística como una de las únicas vías para lograr el desarrollo de las mujeres en diversos ámbitos, aunque en la literatura

---

<sup>1</sup> El turismo rural entendido como el turismo rural “todas aquellas actividades turísticas que pueden desarrollarse en el ámbito rural y resultan de interés para los habitantes de las ciudades, dadas sus características tradicionales diferentes a las del estilo usual de vida urbana” (Oyarvide, Nazareno, Roldán y Ferrales, 2016)

hace falta profundizar en los efectos que ha generado esta inclusión (Ferguson, 2010) tanto los negativos como los positivos así como la poca participación de la mujer en temas que tengan que ver con ambiente y emprendimiento social especialmente en materia turística

No obstante, el valor de la participación de las mujeres guarda más afinidad sobre los aspectos ambientales partiendo de sus valores, creencias, normas, actitudes y comportamientos, y esto las hace poseer un compromiso con su entorno (Schwartz, 1992; Schwartz y Bardi, 2001) lo que ha demostrado que son más conscientes de la problemática ambiental y la importancia de emprender negocios con fines ecológicos y/o sostenibles (Latif et al., 2012). En este sentido, el turismo fuera de su negocio convencional de sol y playa está apuntando a otro tipo de compromisos, que los mismos consumidores están demandando, es decir, un desplazamiento por senderos y destinos con características sostenibles y que ofrezcan y promocionen sus actividades al aire libre sobre actividades de deportes extremos y otras tantas de recreación y esparcimiento en contextos rurales o indígenas.

Por lo tanto, “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales que implican satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas” Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), es decir, incrementar la calidad y el bienestar de vida de las personas, tanto anfitriones como visitantes que conviven en una región, esto debiera significar que la demanda de turistas se vuelva más selectiva y especializada, en búsqueda de mejores compromisos con el medio ambiente.

De modo que, al hablar temas ambientales es necesario mencionar que los abordajes acerca de la problemática ambiental han cobrado a partir de los años setentas y el término ecológico se ha integrado en diversos sectores del mundo y de las agendas de los organismos internacionales, este tema también hace eco en la sociedad civil, en la parte académica a través de medio de divulgación, Entre tanto de acuerdo con Zorzoli, (2018), la sostenibilidad adquiere una responsabilidad o “actitud verde” muy diferente en función de los actores y sus prácticas aun en los conflictos socio ambientales (p.2).

El interés por la conservación y un acercamiento a la protección de los recursos naturales, culturales, sociales y económicos es de suma relevancia en la actualidad ya que como se ha mencionado con anterioridad cada uno de estos elementos

forman parte de las agendas internacionales para el desarrollo, en este sentido los Organismos Internacionales (OI), son parte fundamental para el alcance y logro de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, como sugiere Falquet (2003:16): “desde hace más de treinta años que las Organización de las Naciones Unidas (ONU) trabajan activamente sobre las relaciones entre desarrollo y medio ambiente, oficializando poco a poco la noción de desarrollo sustentable”

La sostenibilidad tiene también un énfasis social dentro de lo que los expertos del tema han determinado como parte de la triada de la sostenibilidad, entendiéndose como la economía, ambiente y sociedad, en este último punto es importante comprender que al hablar del equilibrio que debe existir en cada una de las partes un punto que sea justo para la triada, partiendo de que el principal problema que aqueja a la humanidad son altos índices de pobreza en el mundo y el acelerado crecimiento demográfico, por tanto, estos puntos se vuelven el eje central de los inicios de la sostenibilidad con enfoque en lo social, donde todos los interesados se involucren para crear un futuro más justo para todos (Foladori, 2002).

Los OI han tomado como estandarte cada uno de los movimientos sociales y ambientales que signifiquen una entrada a grupos de interés, entre ellos a las organizaciones civiles, específicamente hablando de mujeres y la naturaleza, estos organismos han vinculado al desarrollo sostenible para dar mayor énfasis a los objetivos de desarrollo, empleando las necesidades expresas de ambos temas para ponerse en el centro de la atención como sus representantes de buenas intenciones, entonces estos movimientos al final se convierten en ONGs especializadas que son dependientes de recursos externos, en el caso de las mujeres establecen acciones de desarrollo bajo el marco de perspectiva de género de la mano con el Estado e incluso con el área académica, por otro lado las mujeres sienten las consecuencias de un modelo neoliberal y capitalista, que en vez de mejorar, muchas veces en realidad empeora la calidad de vida, salud, trabajo y demás (Falquet, 2003), lo mismo sucede con los temas de naturaleza.

En materia ambiental la participación de las mujeres puede ser un elemento importante a considerar especialmente en temas de conservación, sin embargo, se necesita de un esfuerzo conjunto de todos los involucrados en los procesos de desarrollo regional para remover las barreras culturales facilitando el acceso a la información, recursos y capacitación técnica, así como erradicación de las limitantes que han sido ideas preconcebidas desde tiempo atrás que no ha permitido lograr

que alcancen un desarrollo personal, integración social, cultural y económica (Mujer y Medio Ambiente, 2008).

Es entonces que la problemática socio ambiental funge como un eje importante para entender que la sostenibilidad pudiera estar vinculada a la participación de las mujeres en la gestión de la naturaleza a partir del accionar turístico rural, por ejemplo, en México existen diversos ejemplos de la participación de las mujeres como fuerza laboral, uno de ellos es el papel de las mujeres en actividades turísticas dentro de la selva Lacandona, que se sumaron a este proyecto por el impulso gubernamental, como una vía al terna para generar ingresos, bajo la promesa que el ecoturismo sería una forma de conservar el ambiente y a la vez generar un beneficio comunitario, teniendo como resultado la baja participación de las mujeres en el turismo debido a los roles sociales ya establecidos (Suárez, Bello, Hernández y Rhodes, 2016).

Otro ejemplo importante al hablar de inserción de mujeres al empleo turístico rural es el tipo de empresa a la cual se integrarán es decir si es de la iniciativa privada o si es una empresa comunitaria y todas las implicaciones que esto conlleva, casos como el de Bahías de Huatulco, Oaxaca donde se ha comprobado que las empresas turísticas con base comunitaria que es liderado por mujeres existe un clima más adecuado para la participación de la mujer que su inclusión laboral en empresas de capital privado y evidencia de un mayor empoderamiento a diferencia de otras empresas de las cuales ellas no participan en la toma de decisiones de forma directa (Fernández y Martínez, 2010), ejemplo como el anterior permite la apertura para continuar con los estudios de la participación de la mujer en el turismo en comunidades rurales, identificando en primera instancia el tipo de empresa en el que colaboran y contribuir desde la realidad que se vive en Quintana Roo en estos aspectos.

El área que se analizó se centra en la sociedad cooperativa “Orquídeas de Sian Ka’an” el diferenciador de esta organización es que se encuentra consolidada exclusivamente por mujeres, las cuales realizan las actividades de ecoturismo y recorridos por la reserva ecológica de Punta Allen, se encuentran en la comunidad de Javier Rojo Gómez o conocido también como Punta Allen, si bien es cierto, se han realizado diversos estudios sobre esta localidad y de manera directa o indirecta se han reflejado los alcances que tiene esta cooperativa y otras cooperativas en el manejo y uso de los recursos naturales en la zona (Cabrera, et al., 2018, Rojas y Palafox, 2018 y Munguía et al., 2016), ya que al ser una ANP tiene un manejo y control especial,

dentro de las instancias que han tenido relación en este manejo esta la CONANP y la ONG Amigos de Sian Ka ´an.

Al igual que existen otros estudios que relatan la gestión de los espacios comunitarios sujetos a conservación y turismo en Sian Ka ´an, sobre la actividad pesquera orientada a evitar la sobreexplotación por medio de normas y conductas acatadas por los pobladores locales, con el paso del tiempo y a partir de los años 80`s comenzaron a vivir cambios importantes en su organización social, atribuidos a tres elementos puntuales: movimientos conservacionistas más restrictivos a partir de la declaración de ANP, disminución del respaldo gubernamental para la gestión comunitaria y desastres naturales tales como huracanes (Vargas, 2012).

Así como también existen estudios previos acerca de la asociatividad, aprovechamiento de los recursos, resaltando la importancia de la gestión local de los recursos, como una forma de promover la conservación y las reglas internas de la comunidad (Cabrera, Arroyo e Imbach, 2018).

## **Metodología**

Todas las indagaciones sobre la participación de la mujer y su interacción económica dentro de las comunidades pueden aportar nuevo conocimiento sobre los temas de empoderamiento, así como darles voz y conocer sus historias de superación o bien los obstáculos que han enfrentado para liderar o participar en proyectos turísticos (Estrada y Fernández.2020), estas situaciones pueden ser similares a muchas más que se están gestando en los entornos rurales y que puedan servir como un parte guas más estudios como este.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el analizar el empoderamiento de las mujeres de la cooperativa “Orquídeas de Sian Ka ´an” en Punta Allen, Quintana Roo, y cómo ha sido su incursión como líderes de una empresa turística, impedimentos y estrategias de solución ante su inclusión al sector, las acciones que han implementado para un turismo con miras a la sostenibilidad, teniendo como metas a alcanzar el conocer cuáles fueron los factores impulsores e inhibidores al constituirse como prestadoras de servicios en el aspecto social y medio ambiental, utilizado el fundamento teórico de Rowlands.

La estructura metodológica constó de un estudio cualitativo de corte exploratorio en un periodo transversal. Para la preparación de la entrevista y la ficha de observación

se siguieron los criterios propuestos por Sandoval (2002) y, López y Sandoval (2006) mismos que permitieron diseñar un instrumento de investigación para la recolección de información. Además, de la técnica de investigación de observación participante la cual es importante mencionar ya que permitió contextualizar de mejor manera el área de estudio y así generar un vínculo con los actores locales y dar paso a explicar la encomienda de la investigación, creando confianza a través de observaciones sistemáticas y así llevar a cabo las entrevistas, bajo el visto bueno de los informantes. A través de este enfoque, se realizaron 10 entrevistas a profundidad estructuradas, con apoyo de un informante clave (presidenta de la cooperativa) y posteriormente bajo la técnica de investigación de bola de nieve que consiste en identificar a través de la persona clave a otras personas que puedan brindar o ampliar la información recopilada sobre el tema a indagar y cuando se logra el contacto se agregan a la lista (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) de esta manera se llegó a los demás sujetos de estudio. Es así como también es importante partir abordajes del conocimiento a través del método cualitativo y que como sugieren Francés et al., (2015): “La teoría social más fructífera es aquella que puede ser comprobada no mediante una verificación estadística, sino mediante la resolución práctica y cotidiana de asuntos de la vida real” (p. 48).

Para tal efecto el espacio físico es la cooperativa “Orquídeas de Sian Ka’an” en la comunidad de Javier Rojo Gómez, conocido como Punta Allen, en el municipio de Tulum, Quintana Roo (Ver imagen 2.) en el cual se edifica dicha cooperativa. Una comunidad que cuenta con 204 viviendas, de las cuales existen 127 viviendas con energía eléctrica, 124 viviendas con agua entubada, 118 viviendas con drenaje, 122 viviendas son servicio sanitario, siendo una población total de 469 personas. Ubicado en la reserva de la biosfera de Sian Ka’an, declarada por la UNESCO en 1987. Una vez recolectada la información, se pasó a la transcripción de las entrevistas para efectuar el análisis correspondiente, que fue bajo el análisis de contenido. Cabe mencionar, que se optó por trabajar los análisis de los datos con el programa ATLAS.TI (Justicia y Padilla, 2017) en donde se pudieron crear codificaciones por familias y así ir creando una red semántica que represente el resultado de cada una de las asociaciones presentadas sobre cada uno de los factores analizados, en función de cada una de las categorías elaboradas: en primer lugar, el empoderamiento femenino y, en segundo lugar, las prácticas turísticas sostenibles.

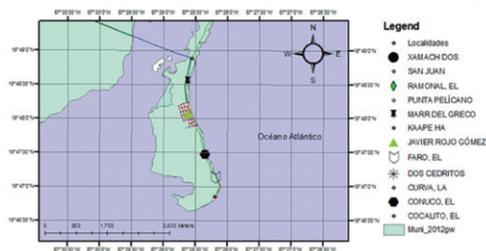
Cabe remarcar que en las notas textuales que se exponen en el análisis y discusión de resultados por parte de las entrevistadas, se establecen códigos de reconoci-

miento para no hacer uso del nombre de las personas y con esto atender lo que ordena la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (Diario Oficial de la Federación, 2017).

Figura 1: Mapa de localización Quinta Roo



Figura 2: Punta Allen población de Javier Rojo



Fuente: Elaboración propia

## Análisis y discusión de resultados

Dentro de los hallazgos más notables se encontró en primera instancia que de acuerdo con el modelo propuesto por Rowlands y debido a que la convergencia entre el turismo rural, el empoderamiento femenino y su incursión en la actividad turística rural, donde las mujeres pueden ser la diferencia en sus propias regiones e implementar actividades y acciones que las beneficien así como a su entorno, donde el emprendimiento y la autorrealización de las de cada una de las participantes puede revalorizar su posición frente a las decisiones a nivel individual y colectivo. De esta manera, se presentan los resultados desde los tres factores analizados: impulsores, inhibidores y cambios en la dimensión personal (Rowlands, 1997).

El primer factor por describir es el impulsor, se puede notar a través de la red semántica propuesta (ver imagen 2), en cómo se asocian dos ejes del turismo rural, el primero es el social, que se refiere a que uno de los motivos principales por el cual esta cooperativa se mueve es por las relaciones interpersonales que se generan entre la misma comunidad y su familia principalmente. Estos factores brindan empoderamiento y liderazgo como mujeres y agentes de cambio (Jouault y Pulido-Madariaga, 2014). De esta manera, las entrevistadas opinan al respecto que se motivan por los siguientes aspectos:

Por mis hijos y nietos, porque posiblemente ellos más tarde tengan la necesidad de venir acá, pues yo les dejé este trabajo para ellos... pues esa fue, pues más mi interés ingresar en la cooperativa (E1).

Mi motivo en realidad era porque de por sí soy así, inquieta y me gusta apoyar a la comunidad, me gusta participar en proyectos siempre he sido así, de hecho he sido dos veces delegada de la comunidad y cuando empecé a participar en el proyecto de la cooperativa orquídeas ya había sido delegada por segunda vez y les hice el comentario que no quería aceptar la presidencia porque pues yo le quería darle el 100% a mi trabajo, pero si ellas estaban de acuerdo, entonces les hice esa pregunta, pues no, pues insistieron que fuera yo, queremos que sea nuestra presidenta porque usted conoce mucha gente, sabe que puertas tocar y se nos van a facilitar las cosas y dije; está bien, trataré de hacer mi mayor esfuerzo (E3).

A pesar de los obstáculos que tuvieron que pasar las mujeres de la cooperativa acerca de la desigualdad y pocas oportunidades de superación, se relatan algunos momentos en los cuales ellas se vieron agredidas de forma verbal. Sin embargo, el acceder a trabajar de forma colaborativa con otros miembros de la cooperativa, hizo que la sociedad creciera y se dedicará a ejecutar una sola acción: el turismo sostenible (Bertoni, 2008).

Pues lo principal fue como un reto, desde pequeña tuve que batallar con ocho primos varones y dos mujeres, una prima y yo, desde siempre es un reto que ellos podían más y que nosotros no podíamos hacerlo, entonces cuando se formó el grupo... fue un reto grande porque desde que se enteraron los varones que se iba a formar nos dijeron que era una pérdida de tiempo que no podíamos, desde el principio nos empezaron a cerrar las puertas y aun no habíamos empezado, entonces nosotros agarramos los lados donde ellos no trabajan porque ellos al principio pensaron que nosotras le íbamos a quitar su trabajo, nosotros queríamos hacer cosas que ellos no hacen, el reto era más nuestro desarrollo como personas, como mujeres, que a pesar siempre nos han tomado que siempre estar en casa con hijos, nunca nos han permitido abrírnos las puertas, pero también he estado luchando siempre hasta con mi esposo de que puedo hacer las cosas teniendo mis hijos, a él no le gustaba la idea, me dijo; solamente vas a perder el tiempo, ¿vas a estar allá, y los niños? (E6).

Por otro lado, se encuentra implícito otro de los factores más relevantes asociados a la sostenibilidad, es decir, el factor ambiental funge como un factor impulsor de este grupo social, en el que cada acción para mejorar el medio ambiente funciona como un detonador de empoderamiento. Así pues, las mujeres de la

cooperativa Orquídeas buscan autonomía, reconocimiento y les gusta capacitarse para dar los tours, de esta manera las mujeres comentan que:

Aparte que aprendo a través de la naturaleza a cuidarla y admirarla, puedo enseñarles a otras personas que vienen con otras ideas, que aprendan que, gracias a ese mangle, gracias a esos pescaditos, que a veces no los comemos rico, gracias ellos tenemos nosotros vida, podemos respirar, tenemos alimentación, podemos disfrutar, podemos verlos, bueno hay tantas cosas que la verdad, que estar aquí limpiando, trabajando si me dijeran; puedes llevar este tour, lo dejo y lo llevo (E6).

Bueno siempre me ha gustado mucho la conservación, me ha gustado mucho los animales, proteger a los animales, las plantas, todo eso es parte de mi vida, sino ya te lo mostré en mi jardín, sí, me gusta mucho ver que la gente no destruya las pocas cosas bonitas que hay, estoy muy preocupada por lo que están pasando por el mundo los deshielos también, lo que es el sol nos está perjudicando más porque el calentamiento global esta poquito difícil (E2).

Porque aquí en punta Allen vivimos de la naturaleza y pues la mayoría de las cooperativas no están enfocadas en el cuidado del ambiente, dan el tour, pero no saben lo que conlleva ser ecoturística (sic) y pues a nosotros nos llegó la invitación de parte de un grupo de señoras y pues tomamos la iniciativa. No pensamos que funcione, pero pues sin embargo ahí vamos no nos damos por vencidas (E8).

En tanto a los factores inhibidores se representa en la red semántica, se puntualizando que son acciones de desigualdad familiar y social que crea barreras en el desarrollo humano de las mujeres en dicha región. En el que se encuentran con obstáculos que van desde los comentarios machistas, violencia verbal o incluso amenazas.

Es un poco difícil porque el hombre siempre está acostumbrado, de que siempre ha sido él como cuando ven a una mujer siempre tratan de menospreciarnos y nunca se han puesto a pensar que pueden aprender mucho de nosotras como nosotros podemos aprender de ellos (E6).

[...]los hombres del pueblo se pusieron a ofendernos a decirnos cosas y todo ese ha sido una de las dificultades que hemos tenido con ellos porque nos decían chachalacas, nos decían cosas horribles y un día que fuimos a limpiar el sendero se nos enfrentaron unos ahí con machete y toda la cosa, tuvo que ir la policía (E2).

Aunque los conflictos por los que pasaron las mujeres que forman parte de la cooperativa fueron uno de los impedimentos de empoderarse, todas lograron tener un cierto prestigio y reconocimiento que hacía de los problemas de género, un área de oportunidad para ellas. Debido a que en su mayoría comentan que cuentan con el apoyo de sus esposos y que se dividen las tareas del hogar para poder generar mejores ingresos económicos y desarrollo para sus familias.

[...] nos coordinamos en la casa y yo sí tengo a mis hijos en la casa, es decirles: saben que no voy a estar en casa, yo me voy y ellos ya se quedan en la casa y se van ellos a su trabajo porque ellos también trabajan en turismo también, no hay problema a la hora que llegue, ellos se deben independizar en la cocina, a ver que hacen también ellos, y ya, siento que no tengo problemas con eso (E1).

Tengo la suerte de que mi esposo me ha apoyado mucho en eso, a veces cuando no tengo tiempo, teníamos el curso o tengo algo que hacer, ya sea la cooperativa o mi trabajo de la biblioteca, pues él me apoya mucho en eso, si yo me voy a trabajar él hace el huevo o compra la comida y yo sé que vamos [...] (E9).

Finalmente, los cambios en la dimensión personal analizados sobre las mujeres de la cooperativa son muy evidentes, ya que se presentan como un beneficio para la mayoría y afectivamente son más valoradas, reconocidas por su trabajo y labor social, tanto para la comunidad como para los visitantes que recurren a un servicio turístico sostenible.

Me siento bien, me siento orgullosa porque cuando llego a casa les platico a mis hijos y me dicen: ¡Bravo mami, ya ves que si puedes!... Que me siento bien cuando llego por el trabajo que hice bien y llego a casa y me siento la súper mamá con ellos. Me siento muy bien, valorada como mujer, como se lograría todo lo de una mujer (sic), madre trabajadora, empresaria, como que tuvieras un gran capital y ese capital que tienes es la confianza que tienes en ti misma para hacer las cosas (E6).

[...] porque nosotras ya estamos certificadas, ya somos guías nosotras, pues ya si viene la gente nosotros mismos llevamos la gente al sendero (E3).

Pues no es que me crea mucho, pero siento que soy una persona valiosa, que se ha ganado un lugar, que he trabajado bastante. Trabaje mucho en mi comunidad porque en el curso que tome tenía que dar doscientas horas a mi



de turismo responsable que depende de la naturaleza. En este sentido la red semántica evidenció como trabaja de forma los ejes ambiental y social tuvieron más observaciones por parte de las entrevistadas, esto en primera instancia ya que uno de los elementos importantes a explorarse se centra principalmente a temas de esta índole y conocer los beneficios o limitantes de las integrantes y el contexto donde operan la cooperativa.

Es entonces que uno de los argumentos que fueron de suma importancia para conocer el proceso de empoderamiento de las Orquídeas, fueron los obstáculos a los cuales se enfrentaron al inicio su incursión en el turismo, en el cual recibieron actos de violencia de tipo verbal e incluso amenazas de violencia física al querer hacer uso de ciertos recursos como senderos con fines turísticos en Punta Allen, sin embargo, sus acciones y estrategias para mejorar su panorama entorno a la desigualdad fueron certeras y que hoy en día logran relacionar el problema ambiental, que se vive día con día en el mundo y los altos índices de contaminación a causa de un turismo poco ético y masivo en destinos del caribe y Latinoamérica, con los beneficios de ejecutar una cooperativa de servicios turísticos de bajo impacto y de carácter sostenible en su comunidad.

Este cambio de perspectiva y de acuerdo con la teoría de empoderamiento se debió también a la capacitación recibida en temas turísticos tales como las certificaciones y cursos tomados para fines de la actividad económica, pero que además de dotarles de habilidades para su desarrollo personal y profesional, permitió que ellas descubrieran de otra manera más personal la importancia de la conservación de su entorno y el papel que ellas tienen como parte de la comunidad y como prestadoras de servicios para conservar su entorno, que es finalmente su hogar.

A pesar de las inconveniencias presentes en su comunidad que dan evidencia de que aún existe un camino largo por recorrer hacia la igualdad y respeto a la opinión del género femenino, las Orquídeas de Sian Ka'an han logrado empoderarse aunque de una forma sutil en acciones que en apariencia podrían ser sencillas, es altamente significativo considerando las condiciones de desigualdad de México y de acceso a la información, que a través del turismo lograron realizar el proceso de toma de decisiones de primer y según orden como sugiere Kabear, (1999) de una actividad no sólo se centra en el aspecto económico (no es que no

sea significativo), sino también han logrado integrar aspectos cognitivos, sociales, ambientales y políticos (Covarrubias y Ochoa, 2018), involucrándose más en las decisiones comunales, al ser consideradas mujeres de negocios en una localidad rural, lo cual ha destruido paradigmas y estigmas indígenas, convirtiendo al turismo en su principal aliado y factor de éxito. De esta manera poder lograr un entorno donde se motive a los usuarios y prestadores de servicios que los recursos provenientes de la naturaleza tomando en cuenta a través del dialogo desde distintos saberes, entre ellos de las comunidades originarias hacia las racionalidades ambientales, este razonamiento sin duda pone bajo debate los modelos de desarrollo y modernidad vigentes que necesitan reforzar la ética natural y social (Escobar,2003) de mano de todos.

Como futuras líneas de investigación se propone hacer comparaciones entre otros contextos de la región Península de Yucatán y tomar una perspectiva a nivel regional sobre el comportamiento que toman las mujeres que se dedican a brindar un servicio turístico con características sostenibles, y verificar los casos de empoderamiento de manera positiva y que otros han fallado, a pesar de ser un tema que compromete al medio ambiente y que recae en problemas sociales como la prostitución, pobreza y discriminación en la actualidad.

## **Referencias**

Alberti, P. y Nava, S. (2020). Participación de las mujeres en el carnaval de Tepoztlán, México, bajo el microscopio de género, feminismo y turismo.

Alcázar-Valdivia, L. y Espinoza, K. (2014). *Impactos del programa Juntos sobre el empoderamiento de la mujer* (No. 0019). *Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)*.

Araujo, M., Parra, M., Salvatierra, E., Arce, A. y Montagnini, F. (2013). Políticas turísticas, actores sociales y ecoturismo en la península de Yucatán. *Economía, Sociedad y Territorio*. 13(43), 641-674.

Barrientos, A., Parra, E. y Martínez, J. (2020). La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 22(22),164-175.

Cabrera, J., Arroyo, L. e Imbach, A. (2018). Pesca y turismo en una comunidad costera, a partir del aprovechamiento del patrimonio de la reserva de la biosfera de Sian Ka'an, Quintana Roo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 4(3), 55-75.

Cárdenas, M. (2020). El empoderamiento de las mujeres de pescadores artesanales para desarrollar emprendimientos e impulsar el turismo rural en las caletas pesqueras del Ecuador. En: *Turismo y desarrollo rural. Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina*. Ediciones Uleam.

Castorena, L., Santelices, P. y Pacheco, M. (2008). "Mujeres de sal: género y turismo sustentable en Cabo Pulmo". En Gámez, A. (Ed.). *Turismo y sustentabilidad en Cabo Pulmo*, B.C.S. (223-248). San Diego State University, Universidad Autónoma de Baja California Sur y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Covarrubias, R. R. y Ochoa, I. L. (2018). "Empoderamiento de las mujeres indígenas y turismo. Un caso en Comala, Colima, México". *Géneros*, (22), pp. 197-218.

Diario Oficial de la Federación (2017). Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados. Recuperado de: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5469949&fecha=26/01/2017](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5469949&fecha=26/01/2017)

Díaz, C. I. A. (2010). "Ecoturismo comunitario y género en la reserva de la biosfera de los Tuxtlas (México)". *PASOS*, 8(1),151-165.

ENOE, (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. Indicadores de género III trimestre 2020. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Tabulados>

Escobar, A. (2003). Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano. *Tabula Rasa*, (1), 51-86.

Estrada, P. y Fernández, L. (2020). La comunidad de San Ramón de la virgen de Sarapiquí: un estudio de caso sobre turismo rural y empoderamiento de mujeres. *Investigação qualitativa em ciências sociais: Avanços e desafios*. 4,491-498.

Falquet, J. (2003). Mujeres, feminismo y desarrollo: Un análisis crítico de las políticas de las instituciones internacionales. *Desacatos*. (11), 13-35.

Fernández, M. y Martínez, L. (2010). Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género? *Cuadernos de Turismo*, (26),129-151.

Ferguson, L. (2010). Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (111), 123-133.

Francés, F., Alaminos, A., Penalva-Verdú, C., y Santacreu, O. (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. PYDLOS Ediciones.

Foladori, G. (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, Sociedad y Territorio*. 3 (12), 621-637.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. *McGraw-hillinteramericana de México*.

INEGI (2020). Porcentaje respecto a la población en edad de trabajar, concentrado de 2018-2020. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=790>

Jouault, S. y Pulido-Madariaga, E. (2014). "Turismo solidario y empoderamiento: el caso de Ek Balam, Yucatán, México". *AGRO*, 23-29.

Justicia, J. M., y Padilla, M. A. S. (2017). Análisis cualitativo asistido por ordenador con ATLAS. Ti 7. Recuperado de [http://www.academia.edu/download/34282690/capitulo\\_ATLAS-final-3.pdf](http://www.academia.edu/download/34282690/capitulo_ATLAS-final-3.pdf)

Kabeer, (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*. 30, 435-464.

Latif, S. A., Omar, M. S., Bidin, Y. H. y Awang, Z. (2012). "Environmental Values as a Predictor of Recycling Behavior in Urban Areas: A Comparative Study". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (50), 989-996.

Ling, E., Khoo, C. y Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism management*, 58, 89-100.

López, N. y Sandoval, I. (2006). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Capítulo de libro. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/handle/20050101/1103>

Martínez, C. B. (2003). "Género, sustentabilidad y empoderamiento en proyectos ecoturísticos de mujeres indígenas". *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 2, (17), 188-217.

Mendoza, M. y Chapulín, J. (2015). "Turismo, trabajo femenino y empoderamiento de las mujeres en bahías de Huatulco, Oaxaca-México". *Estudios y perspectivas en turismo*, 24, (2), 316-335.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana*.

Mujer y Medio Ambiente, A.C. (2008). *Género y sustentabilidad: Reporte de la situación actual*. Instituto Nacional de las Mujeres. México.

OMT (2016). Organización Mundial del Turismo. Barómetro del Turismo. OMT (2016). Organización Mundial del Turismo. Barómetro del Turismo.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Panorama del turismo internacional. Edición 2019. Recuperado de: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo rural sostenible. *Retos de la dirección*. 10(1), 71-93.

Palafox, A. (2013). "El turismo como eje de acumulación". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (1), 161-174.

Pérez, B. (2015). Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur de Perú. *Quaderns*, 31, 95-119.

Reyes-Aguilar, A. K., Serrano-Barquín, R. C., Pérez-Ramírez, C. y Moreno-Barajas, R. (2017). Turismo rural, mujeres campesinas y conservación ambiental: modelo para el análisis de su empoderamiento en Iberoamérica. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 13(3), 26-54.

Rowlands, J. (1997). "Questioning Empowerment Working with Women in Honduras. Oxfam Publication". Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?id=fXJKq2JQtyoC&pg=PR5&dq=Rowlands%2C%20\(1997\)%20E2%80%9CQuestioning%20empowerment.%20Working%20with%20women%20in%20Honduras%20Oxfam%2C%20Oxford&hl=es&pg=PR5#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=fXJKq2JQtyoC&pg=PR5&dq=Rowlands%2C%20(1997)%20E2%80%9CQuestioning%20empowerment.%20Working%20with%20women%20in%20Honduras%20Oxfam%2C%20Oxford&hl=es&pg=PR5#v=onepage&q&f=true)

Ruiz, A., Turnbull, B. y Cruz C. (2016). "Construcción del concepto de empoderamiento en el hogar en un grupo de mujeres del estado de México (México)". *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol.21, N°2, pp. 153-160.

Sandoval, C.C. (2002). Investigación cualitativa. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.

Schwartz, S. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Test in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, (25), 1-65.

Schwartz, S. H. y Bardi, A. (2001). "Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective". *The Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, (3), 268-290.

SECTUR (2013). Programa para incorporar la transversalidad de la perspectiva de género en el sector turismo. Recuperado de: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/015134.pdf>

Suárez, M., Bello, E., Hernández, E., y Rhodes, A. (2016). Ecoturismo y el trabajo invisibilizado de las mujeres en la Selva Lacandona, Chiapas, México. *El periplo sustentable*, (31), 1-27.

Vizcaíno, L., Serrano, R., Cruz, G. y Pastor, M. (2017). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en Iberoamérica: un análisis bibliográfico. 15(2), 485-501.

Zorzoli, F. (2018). Capital, Estado y Naturaleza: Por una problematización económico-ecológico-política de la cuestión ambiental contemporánea. *Estudios socioterritoriales. Revista de Geografía*. (24), e008,1-18.



Competitividad



## CAPÍTULO 5

# Problemas en unidades de negocios de turismo basado en la comunidad. El caso de Zacualpan, México

*Carlos Mario Amaya Molinar, Rafael Covarrubias Ramírez, Uriel Peralta Sánchez e Ileana Ochoa Llamas*

### I. Introducción

En el pasado reciente se han multiplicado los trabajos académicos sobre temas como el turismo basado en la comunidad (TBC), la competitividad turística y el turismo como herramienta para la superación de la pobreza, en correspondencia con el crecimiento de la actividad turística en el mundo, en una época en la que las modalidades de operación turística, las tecnologías para su comercialización y la incorporación de nuevos destinos y actores se incrementa sustancialmente. El presente trabajo inició en el contexto de los campos de estudio mencionados, pero los resultados encontrados en la comunidad de Zacualpan, Colima, México, obligaron a incursionar en la exploración de temas relativos al estudio del conflicto social.

De entrada, se consultaron autores con enfoques asertivos sobre el TBC, como Taylor y Davis (1997), Hatton (2002), Tasci et al (2013) y Kibicho (2008), a la par con algunos planteamientos menos optimistas, como los de Blackstock (2005) y Goodwin y Santilli (2009). En el campo de estudio de la competitividad turística, se consideraron los planteamientos de Ritchie y Crouch (2005) y de Croes (2010), buscando un enfoque innovador, pues los planteamientos sobre competitividad no se han aplicado a unidades de negocios de TBC, lo que resultó factible al estudiar seis unidades de negocios de esta modalidad en una zona compacta, permitiendo la comparación de sus resultados; simultáneamente, se buscaba averiguar si dichas unidades de negocios contribuyen a la superación de la pobreza en regiones rurales y marginadas.

Tabla 1. Definiciones de Turismo Basado en la Comunidad

Autor/fuente	Definición TBC y sus derivados
World Wildlife Fund International (2001)	Turismo donde la comunidad local tiene un control sustancial sobre la participación en su desarrollo y gestión, y una importante proporción de los beneficios se mantiene dentro de la comunidad.
Goodwin y Santilli (2009)	El turismo dirigido y/o gestionado por las comunidades con la intención de proporcionar un amplio beneficio de la comunidad.
Asker et al (2010)	A pequeña escala genera interacciones entre los visitantes y la comunidad, especialmente adecuada a las zonas rurales y regionales. Por lo general, se entiende que el TBC es administrado y es propiedad de y para la comunidad. Es una forma de turismo "local" que favorece a los proveedores y consumidores de servicios locales, y se centra en la interpretación y comunicación entre la cultura y el medio ambiente locales.
Kibicho (2008)	Empodera a la población local mediante la generación de oportunidades de empleo, mejorando así sus ingresos y desarrollando sus habilidades e instituciones.

Fuente: Adaptado de Tasci et al (2013)

La comunidad indígena de Zacualpan operaba un balneario alimentado con agua de manantial que fue destruido por enfrentamientos entre grupos antagónicos al interior de la localidad. Sin embargo, la división y la disputa en la comunidad no se originaron por la operación del balneario, sino por el supuesto intento de introducir un proyecto minero en la zona. Esto llevó a consultar la literatura académica en términos de conflictos en general (Galtung, 2007 y Yang y Sun, 2013) y de conflictos por desarrollos turísticos (Cañada y Gascón, 2006 y Cañada, 2011), aplicados en forma limitada al caso de estudio. También fueron examinados un conjunto de trabajos relativos a conflictos contemporáneos derivados de la intrusión de proyectos de minería en comunidades rurales, como es el caso de los estudios de Bebbington et al (2008), Franks et al (2014) y Davis y Franks (2014), mismos que, al final, no tuvieron aplicación al presente caso, dado que el pretendido conflicto minero carecía de fundamento. Considerando los antecedentes y evolución del conflicto analizado, se revisaron los trabajos de Hardin (1968), Fisher (2008), Bimonte (2008) y Semrad y Bartels (2014) sobre conflictos de interés en territorios comunales. Así, el trabajo inicial, propuesto en términos de TBC, competitividad turística y superación de la pobreza, derivó hacia el estudio del conflicto en diferentes formas. Se lograron avances en la aplicación de modelos de competitividad turística y de superación de la pobreza al TBC, aunque, los hallazgos en la gestión de esta modalidad turística son más complejos de lo que establece la literatura académica del tema.

## **2. Metodología**

Para realizar el presente trabajo se utilizó una metodología mixta, empleando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la investigación de los antecedentes, se complementó la revisión de la literatura académica con búsquedas sobre el conflicto en sitios web, redes sociales e investigación hemerográfica, disponiendo de abundante información sobre el asunto. Adicionalmente, se realizaron entrevistas en profundidad a un conjunto de actores que fueron testigos centrales durante la creación, el desarrollo y la destrucción de las instalaciones del balneario.

Desde el punto de vista cuantitativo, se aplicó una encuesta a la población de 6 comunidades rurales del estado de Colima que albergan unidades de negocios de TBC: Acatitán, Carrizalillos, La Becerrera, Suchitlán, Cofradía de Suchitlán y Zacualpan. El objetivo del estudio fue determinar la competitividad de las unidades de negocios y sus impactos en las comunidades rurales en términos de disminución de la pobreza, generación de ingresos, mejora del bienestar y conservación de los recursos naturales y culturales. El trabajo de campo permitió obtener 908 cuestionarios respondidos por habitantes de las comunidades rurales, empleando un procedimiento de muestreo de conveniencia. La encuesta fue realizada durante el mes de marzo de 2017 por estudiantes de licenciatura y posgrado de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, con la asesoría y la dirección de profesores del plantel, obteniendo un total de 288 cuestionarios en la comunidad de Zacualpan.

## **3. Revisión de la literatura académica y fuentes hemerográficas**

### **3.1. Turismo basado en la comunidad**

El turismo evoluciona constantemente conforme a las necesidades de los nuevos turistas y las tendencias globales. Actualmente, los turistas buscan nuevas experiencias y productos alternativos, diferentes del turismo tradicional. El nuevo turista se preocupa por el entorno que visita, desea interactuar con las personas de la región, probar su gastronomía típica, participando en las costumbres y tradiciones del lugar; el medio rural presenta el potencial para satisfacer estas necesidades.

Taylor y Davis (1997) fundamentan el TBC en la participación de los residentes locales en iniciativas turísticas, con buena disposición hacia los visitantes, mientras que Hatton (2002) define a esta modalidad turística como un nuevo tipo de turismo sustentable comprometido con la disminución de la pobreza a través de proyectos

que permiten a los residentes locales la gestión de iniciativas turísticas, respetando y preservando su cultura propia y generando empleos en la comunidad; este autor considera que el turismo comunitario puede ser más eficaz en la lucha contra la pobreza que los desarrollos a gran escala, pues requiere menos inversión y bienes que los grandes desarrollos turísticos.

Tasci et al (2013) describe el proceso de maduración conceptual, filosófica y gerencial del TBC en el campo de la gestión turística; en dicha modalidad se integran fenómenos socioeconómicos, políticos e intelectuales que la sostienen como modelo de desarrollo integral para las localidades rurales, permitiéndoles generar ingresos y crecimiento económico que contribuyen a la superación de la pobreza y a la conservación de sus recursos naturales y culturales. En la tabla 1 se presentan algunas de las definiciones revisadas por estos autores.

Hatton (2002) define un conjunto de características que deben considerarse para que esta modalidad turística influya positivamente en el bienestar de la comunidad (Diagrama 1). Entre estas condiciones ideales se mencionan la igualdad de género y la inclusión social, el desarrollo de capacidades de gestión turística de la comunidad, la sustentabilidad del negocio turístico y la generación de beneficios económicos palpables en la comunidad.

Diagrama 1: Condiciones de gestión para el turismo basado en la comunidad



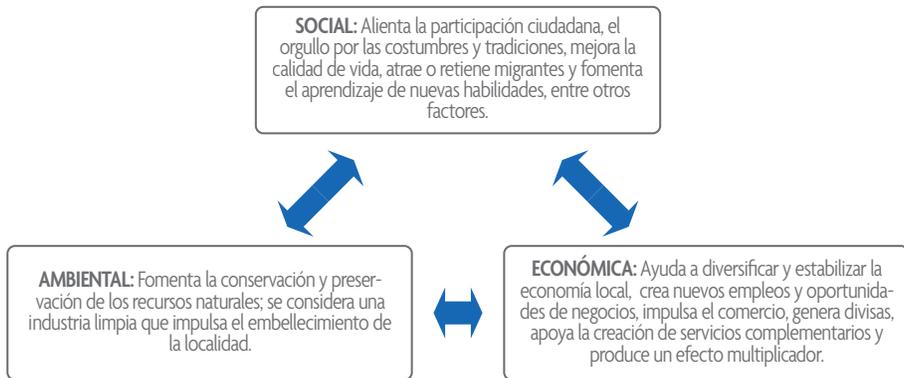
Fuente: Adaptado de Hatton (2002)

Diversos autores que estudian el modelo de operación TBC brindan una importancia central a la participación y gestión de las iniciativas turísticas por sus integrantes.

Kieffer (2018) y Hart (1999) enfatizan la conveniencia de contar con una comunidad unida, integrada y con la participación de todos sus integrantes como factor de éxito o fracaso del negocio turístico, señalando que las mejores ideas no tienen éxito si sólo una pequeña parte de la comunidad interviene en la empresa. En este mismo sentido, Ashley et al (2001) señala que las oportunidades para la comunidad pueden limitarse cuando el negocio es administrado por actores privados o externos a la comunidad. Sebele (2010) destaca la creación de empleos directos e indirectos para la población local como uno de los principales beneficios del modelo de TBC.

Desde el enfoque de la sustentabilidad, se atribuyen al TBC impactos sociales, económicos y medio ambientales positivos (Tasci et al, 2013), sugiriendo que este modelo de operación turística produce beneficios en esas tres dimensiones, empoderando a la comunidad para aprovechar oportunidades que les permitan conservar sus recursos, su cultura y sus costumbres, generando ingresos que mejoran su calidad de vida.

Diagrama 2: Sustentabilidad de la operación turística



Fuente: Adaptado de Tasci et al (2013).

Algunos principios fundamentales propuestos para la gestión del TBC son la planeación proactiva, la adaptación del sistema económico a características locales, participación de los miembros de la comunidad en la gestión y el control de la unidad de negocios, con la operación turística jugando un papel complementario frente a otras actividades económicas locales. Hiwasaki (2006), Kibicho (2008), Asker et al (2010), Salazar (2012) y Silva y Wimalaratana (2013) brindan especial énfasis como factores de éxito a la participación de la población en la toma de decisiones con base en información veraz sobre reglamentos, planes e información financiera, rea-

lizando consultas sobre la dirección a seguir, así como la distribución equitativa de beneficios, la transparencia y la rendición de cuentas de los encargados de la gestión.

A pesar de todas las virtudes atribuidas al TBC, Goodwin y Santilli (2009) cuestionan los beneficios pretendidos después de más de tres décadas de fomento, pues a pesar de que numerosas unidades de negocios en esta modalidad han recibido financiamiento, no siempre existen mediciones que permitan determinar sus resultados. Desde otro enfoque, considerando las limitaciones económicas que se presentan en las comunidades rurales, el TBC puede resultar un riesgo para los operadores, por la inversión intensiva de tiempo y trabajo, que no serán remuneradas de manera inmediata; en comunidades vulnerables es casi imposible que la población abandone sus actividades económicas y subsista sin ese ingreso. Estos autores señalan una gran brecha entre las definiciones académicas del TBC y las formas efectivas como se manejan este tipo de unidades de negocios.

Las principales diferencias identificadas por Goodwin y Santilli (2009) entre los planteamientos de la literatura académica y 116 unidades de negocios ubicadas en África, América y Asia analizadas en su investigación se refieren a asuntos de sustentabilidad económica, social y ambiental. Gran parte de las unidades de negocios estudiadas no generan beneficios económicos y, frecuentemente, los beneficios económicos generados no son suficientes para distribuirse entre los integrantes de las comunidades; la conservación del medio ambiente no se considera esencial en la mayoría de las unidades de negocios estudiadas. Se identificó una gran dependencia de donaciones y patrocinios por una parte de la muestra, a la par con poca comprensión del turismo como actividad económica y de la mercadotecnia como herramienta para incrementar los ingresos.

En una dura crítica al modelo teórico del TBC, Blackstock (2005) lo califica como ingenuo y poco realista. Con base en un estudio realizado en Port Douglas, Australia, la autora considera que, más que buscar el desarrollo y el empoderamiento de la comunidad, esta modalidad turística se concentra en fortalecer y legitimar la estabilidad económica de la industria, con un enfoque funcional, pretendiendo que la comunidad constituye un bloque homogéneo, desconociendo los desequilibrios de poder en su interior.

### **3.2. Competitividad turística y superación de la pobreza**

Entre los propósitos del estudio se encuentra la identificación de factores de competitividad en el desempeño de 6 unidades de negocios de TBC. Croes (2010) men-

ciona el incremento del ingreso de los habitantes de una localidad y la superación de la pobreza como indicadores de competitividad. En este contexto, la unidad de negocios de los Manantiales de Zacualpan fue la menos competitiva de la muestra, considerando que se autodestruyó, eliminando una fuente de empleos e ingresos para la población local.

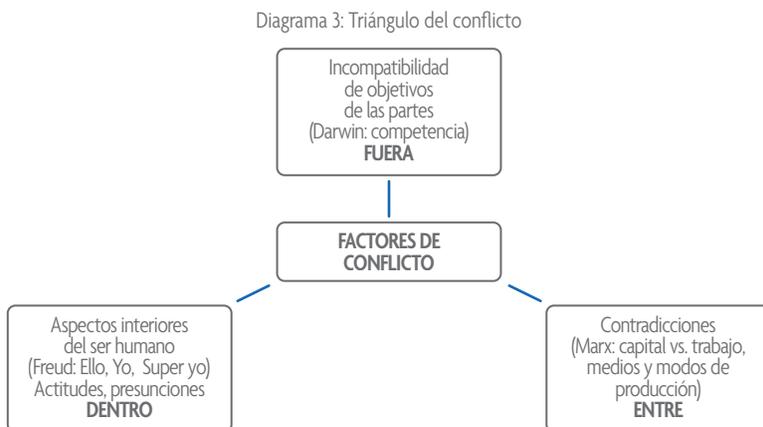
Uno de los modelos de competitividad turística más reconocidos en la literatura académica es el de Ritchie y Crouch (2005), cuya definición conceptual considera que un destino turístico competitivo debe incrementar el bienestar de los residentes y conservar su capital natural, al tiempo que incrementa el gasto del turista, proporcionando experiencias memorables y satisfactorias, planteamientos que resultan coherentes con los principios del TBC. Entre las dimensiones del modelo de competitividad turística de estos autores aplicables al caso de Zacualpan se encuentran los valores, la visión, el desarrollo, la auditoría, la organización, el manejo de crisis y la voluntad política.

La Organización Mundial del Turismo y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establecieron en el 2002 el proyecto conjunto denominado STEP (Turismo Sustentable para la Eliminación de la Pobreza), orientado a fomentar la creación de empleos a través del turismo, reconociendo su potencial para resolver problemas de pobreza. Diversos trabajos de investigación han comprobado el impacto de la actividad turística en el crecimiento económico y en la superación de la pobreza, con efectos directos e indirectos. Desafortunadamente, la pobreza generalmente resulta más intensa en el medio rural. En el contexto de la superación de la pobreza, Croes y Rivera (2015) proponen al turismo como una herramienta de desarrollo regional, a través de mecanismos directos, como la generación de empleos, de oportunidades sociales y de negocios.

### **3.3. Conflictos por recursos**

Esta investigación ha considerado el estudio académico de los conflictos, atendiendo a las teorías del conflicto en general y conflictos en el turismo. En el campo de conflictos en general, se revisa el trabajo de Galtung (2007), quien considera al conflicto como parte intrínseca de la sociedad humana desde su origen, proponiendo analizarlo para desarrollar formas de evolución pacíficas. Este autor define al conflicto como un término multidimensional: el conflicto es un hecho natural, estructural y permanente en el ser humano; en su concepción más intuitiva, es una

situación de objetivos opuestos, puede presentarse como crisis y oportunidad o como experiencia vital, al igual que una relación entre poderes y parte de la estructura de una relación. Así, se propone una síntesis conceptual en el diagrama 3.



Fuente: Adaptado de Galtung (2007).

En línea con los planteamientos de Galtung (2007), Yang y Sun (2013) sostienen que los estudios sobre conflictos sociales registran una larga trayectoria como parte de la historia humana y de la teoría social. En línea con las tesis de ideólogos como Marx, Lenin y Mao, Coser (1956) considera que el estudio del conflicto facilita el análisis y la explicación del cambio social y el progreso; históricamente, los conflictos sociales han producido consecuencias mixtas, en algunas ocasiones, progresos y beneficios; en otras, consecuencias negativas y estancamiento.

### 3.4. Conflictos por desarrollos turísticos generados por agentes externos

En el campo específico de conflictos turísticos, Cañada (2011) describe cinco categorías de disputas analizadas por estudios en Centroamérica, los más graves entre ellos vinculados con intereses de grandes capitales: 1) privatización y elitización del territorio; 2) afectaciones al medio ambiente; 3) precarización del empleo y condiciones de vida de los trabajadores; 4) deterioro democrático y 5) competencia entre modelos de desarrollo turístico.

Para el objeto de estudio de esta investigación se identificaron la privatización y elitización del territorio, por la otorgación de concesiones para empresas mineras en áreas naturales y, por otra parte, afectaciones al medio ambiente, pues la ejecu-

ción del proyecto de la mina hubiera generado un impacto ambiental negativo en el entorno, aunque es oportuno mencionar que la descripción conceptual de ambas categorías por el autor apunta a otro significado, contextualizado dentro del campo del turismo (Tabla 3).

Entre las diversas causas con potencial conflictivo en desarrollos turísticos con capacidad para generar graves impactos sociales, ambientales, políticos, económicos y culturales, Cañada y Gascón (2006) mencionan la resistencia de las comunidades rurales a la desposesión de recursos naturales y territorios, que puede aplicarse a la comunidad de Zacualpan, como resistencia de la comunidad a la desposesión de recursos naturales y territorios, aunque no se intentó despojarla por fines de desarrollo turístico, sino por supuesta inversión minera.

### **3.5. Conflictos sociales por el turismo**

Es oportuno mencionar que en Zacualpan se desarrollaron dos conflictos: uno con la empresa minera, resuelto al obtener la comunidad un amparo deteniendo el proyecto minero y, enseguida, un conflicto social interno en la comunidad, donde surgió una división por intereses de distintos grupos por el control de los bienes comunales, lo que lleva a revisar diversos planteamientos sobre conflictos sociales en el turismo.

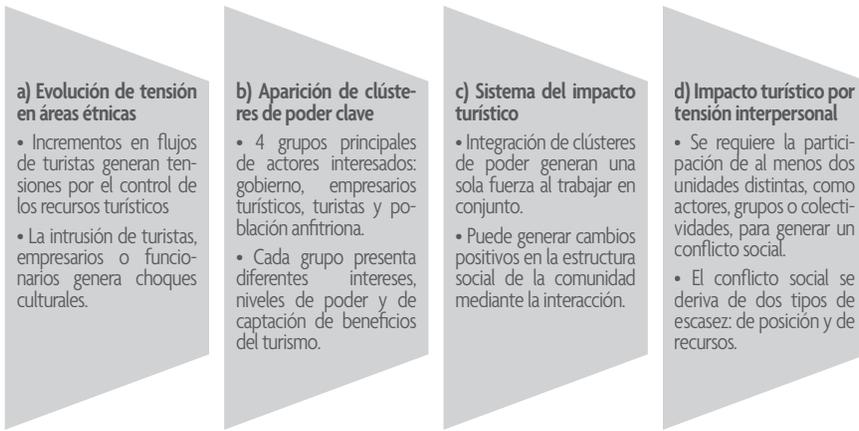
Yang y Sun (2013) proponen un modelo conductor para el análisis de conflictos sociales en desarrollos turísticos integrado por cuatro partes: a) una evolución de tensión dirigida en algunas áreas étnicas del turismo, b) la aparición de clústeres de poder clave, c) un mecanismo de impacto turístico basado en la tensión de la comunidad (perspectiva de desarrollo comunitario) y d) un mecanismo de impacto turístico dirigido a la tensión interpersonal. Los contenidos de esos componentes se presentan en el diagrama 4.

El turismo induce la formación de diversos grupos entre los residentes locales, quienes atienden la demanda de los visitantes en forma desigual, generándose diferencias entre grupos por diversos motivos; a su vez, cada uno de los miembros de los grupos puede tener diferentes intereses, por su relación con actores clave de poder o por el control de los recursos (Oakes, 1998).

En el caso de estudio, se presenta un enfrentamiento entre dos partes por el control y administración de la presidencia de bienes comunales, que administraba la

operación del recurso turístico; dicha confrontación estalla con la participación de actores externos a la comunidad que crean tensión entre los grupos y dan pie a una serie de acciones y contraataques por la gestión de los recursos, en concordancia con el modelo propuesto por Yang y Sun (2013).

Diagrama 4: Modelo de análisis de conflictos sociales en desarrollos turísticos



Fuente: Adaptado de Yang y Sun (2013).

### 3.6. Conflictos por actividades extractivas

El conflicto social en Zacualpan se agudizó por el intento aparente de introducir un proyecto de explotación minera en el territorio comunitario; en un inicio, la gestión del balneario por habitantes de la comunidad ya había presentado problemas, pero al final, el enfrentamiento llevó a su inhabilitación como recurso turístico comunitario. Y si bien la comunidad fue declarada oficialmente 'Territorio Libre de Minería', el balneario no ha sido rehabilitado y continúa fuera de servicio.

Los conflictos de intereses mineros con comunidades rurales han resultado frecuentes en México y en América Latina. La reiteración de conflictos entre comunidades rurales e industrias extractivas, especialmente de minería e hidrocarburos, ha llamado la atención de académicos, instituciones, organizaciones sociales y gobiernos. El Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (2018) reporta 254 conflictos entre empresas mineras y comunidades rurales en Latinoamérica, de los cuales 45 se ubican en México. Bebbington et al (2008), Franks et al (2014) y Davis y Franks (2014) analizan una importante muestra de conflictos entre empresas extrac-

tivas y comunidades rurales en el planeta, con tendencias a localizarse en el hemisferio sur y en economías emergentes, con América Latina con mayor explotación minera en el mundo, seguido por Oceanía, África y Asia. Conde (2017) publica un trabajo basado en la revisión de 200 artículos, libros y reportes sobre resistencia comunitaria a proyectos de industrias extractivas. Bebbington et al (2008) explican la explosión en conflictos sociales contra industrias extractivas en función de las políticas neoliberales que permitieron la apertura hacia las inversiones extranjeras en minería en numerosos países durante la década de 1990, aunadas a incrementos en la demanda detonada por el creciente comercio internacional y al crecimiento intensivo en las economías asiáticas a partir del año 2000, que impulsaron la demanda de minerales y metales.

Se han identificado dos categorías de actores en conflictos entre industrias extractivas y comunidades locales. Por la parte empresarial, se agrupan las compañías mineras, los inversionistas y los mercados accionarios; por la parte comunitaria, se congregan un conjunto de organizaciones sociales de diversos niveles y categorías que se oponen a la forma de operación de las industrias extractivas; en esta facción pueden encontrarse organismos internacionales como Oxfam, grupos ambientalistas, grupos de derechos humanos, de derechos indígenas, organizaciones campesinas y ONG's. Paradójicamente, si bien es cierto que en el caso de Zacualpan la intención de iniciar una explotación minera fue efectivamente inexistente, el conflicto por ese motivo sí se presentó, y con una gran intensidad.

La literatura académica presenta pocos trabajos que analicen conflictos entre turismo y minería. Sarasa (1998) critica el proyecto de reconvertir una cuenca minera e industrial para fines de aprovechamiento turístico, con grandes inversiones gubernamentales. Bolados (2014) describe un complejo proceso de lucha de comunidades indígenas de Atacama, Chile, en su disputa contra empresas mineras y extractivas que pretendían acaparar el agua. Serrato et al (2010) estudian los impactos en los ecosistemas aledaños y en la salud de la población local y turística de los desechos de explotaciones mineras acumulados en la sierra de Cartagena-La Unión, Murcia, España. Revisando casos bastante más cercanos a la comunidad de Zacualpan, Kieffer (2018) estudia cuatro unidades de negocios de turismo rural comunitario en las entidades mexicanas de Michoacán y Chiapas, señalando que un importante factor de éxito de las iniciativas turísticas es la cohesión social. En este trabajo, se menciona que el Centro Ecoturístico de la comunidad de El Faro de Bucerías, municipio de

Aquila, se ubica en una zona de conflictos socio-ambientales por la explotación de recursos minerales y maderables.

Una característica del conflicto social en Zacualpan fue la participación de numerosos actores de diversos niveles y extracciones: activistas de Canadá y de Estados Unidos, Greenpeace, Bios-Iguana, la Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA), dependencias del gobierno federal y del gobierno del estado de Colima, autoridades agrarias y el ayuntamiento de Comala, entre otras organizaciones. Con el paso del tiempo resultó evidente que el fondo del conflicto no se debía a la oposición al establecimiento de explotaciones mineras, sino a profundas divisiones al interior de la comunidad, que trataron de ser aprovechadas por actores externos para obtener el control de los valiosos recursos de la comunidad: tierra, agua y minerales diversos.

## **4. Resultados**

### **4.1. La comunidad indígena de Zacualpan, Colima, México**

La comunidad indígena nahua de Zacualpan se ubica en el municipio de Comala, Colima, México. Es la comunidad indígena más grande del estado y la única en conservar un régimen de propiedad comunal de la tierra, donde la tierra pertenece a la comunidad y las decisiones sobre su uso y aprovechamiento se toman mediante acuerdos en asambleas que ejecuta la presidencia de bienes comunales, elegida de manera democrática. La comunidad se ubica al pie del Cerro Grande, sobre la ribera occidental del río Armería, entre un ecosistema de selva baja subhúmeda, con una altura media de 650 metros sobre el nivel del mar, a 19.36° de latitud N y -103.82° de longitud O.

Habitan en la comunidad 1905 personas (INEGI, 2010); existe una pequeña clínica del seguro social, la gran mayoría de la población cuenta con servicios de agua potable, drenaje, electricidad, alumbrado público y cobertura telefónica. Las principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería y los servicios. Hay un jardín central donde los domingos opera un tianguis, con un templo católico a un costado y algunos negocios de abarrotes, ferreterías, papelerías y carnicerías, entre otras microempresas operadas por las familias de la comunidad. Un centro cultural y museo comunitario exhiben objetos arqueológicos de la región, documentos y fotografías históricas del pueblo y armas revolucionarias y de la guerra cristera. En el territorio de Zacualpan se encuentra el manantial conocido como Ojo de Agua “El Cóbano”, con agua de gran calidad para el consumo humano; a partir de 1992, este manantial

abastece a las ciudades de Colima y Villa de Álvarez, proporcionando agua potable a cerca de 300,000 habitantes de la zona conurbada capital del estado.

Figura 1. Ubicación de la comunidad de Zacualpan



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth®

## 4.2. Los Manantiales de Zacualpan

El atractivo turístico de la comunidad fue el balneario denominado “Manantiales de Zacualpan”, desarrollado por la comunidad con recursos federales provenientes del “Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas” (PTAZI) de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y con la colaboración de la Secretaría de Turismo de Colima a partir del año 2006. El PTAZI fue una estrategia del gobierno federal para mejorar la calidad de vida de comunidades y grupos indígenas; buscaba empoderar a la mujer dentro de la comunidad mediante la gestión del recurso turístico. Tres organismos públicos otorgaron fondos al proyecto para construir infraestructura básica y mejorar el acceso al balneario; se brindó asesoría y capacitación a los comuneros para la administración del centro turístico; se construyeron baños, cocinas, comedores y enramadas para atender turistas. El balneario abrió al público en marzo de 2008, después de haberse invertido \$3'460,000.00 a fondo perdido, aportado 100 % por dependencias gubernamentales (Covarrubias y Zavala, 2012).

El principal elemento natural que se usa en esta comunidad con fines turísticos es un manantial de agua que emerge a un costado del Cerro Grande (Reserva de la Biosfera de Manantlán). La llegada de los primeros visitantes al manantial (nombrado ori-

ginalmente por los habitantes de la comunidad como “Ojo de Agua”), está vinculada con el inicio de las operaciones para el abastecimiento de agua de esta fuente a la zona conurbada Colima-Villa de Álvarez en 1989. Estas operaciones requirieron de la apertura de un camino que realizó el organismo operador del agua (CIAPACOV) para construir y, posteriormente, gestionar los tanques de almacenamiento y cloración que ahí se construyeron. Ese camino facilitó el ingreso al sitio con vehículos, tanto a miembros de la comunidad como a visitantes.

La presencia de los primeros visitantes alertó a los habitantes y líderes comunales sobre el potencial recreativo del sitio y motivó la búsqueda de opciones para subsidiar un proyecto de aprovechamiento turístico. Debido al carácter de bienes comunales en la tenencia de la tierra, la adopción y desarrollo de nuevas actividades socio productivas en el territorio de Zacualpan exige la aprobación de la asamblea. Una vez aprobada la iniciativa de adaptar el manantial “Ojo de agua” como un sitio turístico, el Presidente de Bienes Comunales buscó los medios para el subsidio, tal como lo describe quien ejercía esa responsabilidad:

En una asamblea general de comuneros, porque CDI, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, ofreció proyecto, precisamente porque hicimos contacto, los del CDI ya dijeron que qué proyectos había, vino gente de CDI a ver dónde se podría implementar un programa de ecoturismo y les gustó el Ojo de Agua y ahí empezaron el proyecto para el ojo de agua (Líder comunal, comunicación personal, 3 de mayo de 2019).

Tras la aprobación de la asamblea y la decisión de CDI de apoyar el proyecto, se integró un comité con habitantes de la comunidad, para dar seguimiento a los procesos de otorgamiento del subsidio y de la construcción de las instalaciones definitivas. El equipamiento y adaptación del sitio se realizó mediante el subsidio con recursos federales provenientes del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), y con la colaboración de la Secretaría de Turismo de Colima a partir del año 2006. Como parte de la estrategia de comercialización y con la puesta en marcha del balneario, se le cambió el nombre a “Manantiales de Zacualpan”.

El propósito principal del proyecto fue generar empleo para habitantes de la comunidad. 15 familias participaron y se beneficiaban de manera permanente con la empresa. El trabajo por el cual recibían una remuneración consistía principalmente

en la preparación y venta de alimentos y bebidas, seguridad, cobro por acceso al sitio, limpieza y mantenimiento, venta de productos locales, venta de recuerdos y un pequeño comercio. Las mujeres fueron las principales impulsoras de la ejecución y operación del proyecto; el grupo que operaba la empresa se integraba en 80% por mujeres; algunos habitantes vendían alimentos y golosinas de manera informal. En la tabla 4 se presentan algunas fortalezas y debilidades de los Manantiales de Zacualpan. Entre las semillas del conflicto identificadas por Covarrubias y Zavala (2012) se encuentran la división de la comunidad alrededor de organizaciones políticas y la apropiación de los beneficios por el grupo que administraba la unidad de negocios, que a su vez estaba vinculado con un organismo político. Otra limitación identificada fue el escaso aprovechamiento económico de la unidad de negocios, por no impulsar su diversificación y la extensión de sus actividades hacia otras áreas de la comunidad.

Tabla 4: Fortalezas y debilidades de la unidad de negocios “Manantiales de Zacualpan”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de la actividad económica en la localidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ganancias de la actividad turística beneficiaban a un grupo reducido que administraba el balneario, concentrando los ingresos, aunque se aportaban algunos recursos en beneficio de la comunidad, como apoyos a equipos deportivos, becas a estudiantes y apoyos a eventos culturales y religiosos, entre otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación sustentable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se reinvertió en la conservación o desarrollo de las instalaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de materiales, tecnologías e insumos locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas personas participaban en la operación: 4-6 entre semana y hasta 15 el fin de semana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se capacitó a los operadores para la prestación de servicios turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se aprovecharon otros recursos naturales y culturales de la comunidad para potenciar su impacto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades nuevas y complementarias realizadas fueron principalmente:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Servicios de alimentos y bebidas</li> <li>o Renta de comedores techados</li> <li>o Cultivo y venta de frutas de temporada como ciruelas, huamúchiles, nopales y bonetes</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad del balneario no impulsó el desarrollo económico de la comunidad; los clientes del balneario no visitaban la comunidad; no se logró despertar el espíritu emprendedor en la comunidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio operado por mujeres de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad dividida en dos grupos políticos, con el grupo afín al gobierno local administrando el balneario.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de empleos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hubo transparencia o rendición de cuentas en el manejo de los ingresos; no se llevaba una contabilidad.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Covarrubias y Zavala (2012).

### 4.3. Los conflictos por la minería en Zacualpan

Una característica del conflicto social en Zacualpan fue la participación de numerosos actores de diversos niveles y extracciones: activistas de Canadá y de Estados Uni-

dos, Greenpeace, Bios-Iguana, la Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA), dependencias del gobierno federal y del gobierno del estado de Colima, autoridades agrarias y el ayuntamiento de Comala, entre otras organizaciones. Con el paso del tiempo resultó evidente que el fondo del conflicto no se debía a la oposición al establecimiento de explotaciones mineras, sino a profundas divisiones al interior de la comunidad, que trataron de ser aprovechadas por actores externos para obtener el control de los valiosos recursos de la comunidad: tierra, agua y minerales diversos.

Desde finales de la década de 1980, González y Torres (1988) documentan la existencia de oro, plata y cobre asociados a otros minerales en el territorio de Zacualpan. En octubre de 2013, la empresa GABFER, S. A. de C. V. anunció su intención de iniciar la operación de una mina con base en dos concesiones expedidas por el gobierno federal en los años 1995 y 2006 sobre casi 200 hectáreas del territorio de Zacualpan. En noviembre de 2013, para oponerse a la apertura de la explotación minera y con el apoyo de ONG's como Bios Iguana y la Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA), la comunidad local crea el Consejo Indígena por la Defensa del Territorio de Zacualpan. El mes siguiente, el recién creado consejo entrega a la Procuraduría Agraria de Colima el acuerdo del 1 de diciembre de la Asamblea de Comuneros y Habitantes de la Comunidad Indígena de Zacualpan, manifestando su oposición a la apertura de una mina en su territorio, documentando la transgresión a un conjunto de derechos nacionales e internacionales de la comunidad indígena. En ese mismo mes, el Congreso del estado de Colima revoca por unanimidad la concesión minera por constituir un "grave riesgo" para la comunidad, exhortando a no otorgar permiso alguno para el proyecto minero y revocar las autorizaciones otorgadas (Zenil, 2014).

Durante 2014, los comuneros de Zacualpan destituyen a la dirigencia del Comisariado de Bienes Comunales por irregularidades detectadas en asambleas e incumplimiento de sus funciones, establecidas en la Ley Agraria, acusándolos de actuar de manera palpable a favor del proyecto minero, ignorando la voluntad de la comunidad. En mayo de ese año, el Tribunal Unitario Agrario reconoce a Zacualpan como Territorio Libre de Minería, atendiendo a un acuerdo de la asamblea comunal validada por el Juzgado Segundo de Distrito. A partir de entonces se reconocen dos posturas al interior de la comunidad: una mayoría de comuneros exigiendo la cancelación del proyecto de la mina, frente a una minoría a favor de su apertura, liderada por la dirigencia destituida del Comisariado de Bienes Comunales (AFMEDIOS, 2014).

En el mes de agosto de 2014 inicia el conflicto por la administración del balneario Manantiales de Zacualpan. A partir de ese momento se polarizan las posiciones entre los grupos opuestos al interior de la comunidad, surgiendo la violencia y las amenazas a algunos actores externos. A finales de ese año, el grupo minoritario desconoció a la nueva dirigencia del Comisariado de Bienes Comunales, procediendo a tomar por asalto y destruir la infraestructura e instalaciones del balneario Manantiales de Zacualpan (REMA, 2016).

A principios del año 2015, la Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA) denuncia al gobierno de Colima por permitir ilegalidades en Zacualpan. A partir de este año, el conflicto se judicializa: diversas autoridades agrarias y juzgados federales brindan su apoyo a las dos partes en conflictos. Un juez federal declara a la comunidad de Zacualpan territorio libre de minería, concluyendo el conflicto minero, aunque el recurso turístico continúa abandonado y el conflicto social al interior de la comunidad permanece (CEMDA, 2015). El enfrentamiento y la confusión creada por la participación de tantos actores ajenos a la población generó profundas divisiones al interior de la pequeña localidad que aún persisten: hasta la fecha, los diversos litigios y recursos judiciales interpuestos por las diversas partes involucradas no ha permitido restablecer la autoridad de los órganos de gobierno comunitarios.

Llama la atención que el funcionario del gobierno federal encargado de la gestión de permisos y autorizaciones para iniciar explotaciones mineras en funciones durante la época analizada manifiesta que nunca se presentó en la dependencia a su cargo una solicitud oficial para abrir una mina en la comunidad de Zacualpan. Por otra parte, se manejó que las autoridades agrarias y algunos integrantes de la comunidad buscaban cambiar el régimen comunal de propiedad de la tierra para convertirlo en ejidal, lo que permitiría a los comuneros comercializar sus parcelas y terrenos, lo cual agrega otra arista al conflicto de la comunidad. La amplia cobertura mediática y difusión a través de redes sociales brindó al conflicto una imagen de intenso caos y confusión.

Con el paso del tiempo se logró saber que funcionarios gubernamentales de nivel intermedio infiltraron a la comunidad a través de una organización ambientalista, misma que agudizó la división entre los grupos de la comunidad y atrajo la intervención de un conjunto de organizaciones externas que radicalizaron el conflicto, agudizando el enfrentamiento entre los grupos locales; con posterioridad, la totalidad

de las organizaciones se retiraron de la zona, aunque la división y la confrontación permanecen en la comunidad; la fractura social y la judicialización del conflicto han impedido el restablecimiento formal de los órganos de gobierno comunitarios.

#### **4.4. Percepción de actores participantes en los Manantiales de Zacualpan**

Se entrevistó a un conjunto actores involucrados directa e indirectamente en el conflicto por el recurso turístico. El objetivo de la entrevista fue explorar las razones que ocasionaron el conflicto y la destrucción final del manantial. Se elaboró un guion de entrevista semi-estructurado y durante el desarrollo del diálogo entre el investigador y el entrevistado se formularon nuevas preguntas. Se logró la colaboración del expresidente de la asociación civil Bios Iguana, A. C., del presidente de la comisión de bienes comunales en funciones al inicio del conflicto, de la esposa del actual presidente de bienes comunales y líder de la comunidad indígena de Zacualpan; como representantes de organismos gubernamentales, se obtuvo la contribución de dos funcionarios de la Secretaría de Turismo del estado de Colima que participaron desde el inicio del proyecto del balneario y de un delegado federal que manifiesta representar el sentir del conjunto de los representantes del gobierno federal durante la época en que ocurrieron los enfrentamientos. Varias personas se rehusaron a ser entrevistadas, por el gran impacto político-social que el conflicto tuvo en Colima.

Tabla 5: Testigos entrevistados en relación con el conflicto social de Zacualpan

<b>Entrevistado</b>	<b>Posición durante el conflicto</b>
Rosalina Guzmán	Líder de la comunidad de Zacualpan, esposa del actual presidente de la comisión de bienes comunales
Sergio Aguirre	Funcionario de la Secretaría de Turismo del Estado de Colima
Gabriel Martínez	Expresidente y activista ambiental de la asociación civil Bios Iguana
Liliana Santos	Funcionaria de la Secretaría de Turismo del Estado de Colima
Carlos Guzmán	Líder de la comunidad de Zacualpan, antiguo presidente de la comisión de bienes comunales
Ernesto Pasarían	Delegado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales del gobierno federal

Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores de la Secretaría de Turismo estatal entrevistados destacan que el recurso natural siempre estuvo presente; en el año 2006, la dependencia propuso el desarrollo de su infraestructura para impulsar el desarrollo turístico sustentable en la zona, generando empleos que permitieran mejorar la calidad de vida de la población en la comunidad. Sobre la marcha, se promovieron las visitas al balneario entre

la población de la zona conurbada de la capital del estado y se capacitó a los prestadores de servicios para mejorar la gestión del recurso y la experiencia del visitante.

La comunidad se organizó para administrar el balneario mediante diversos comités, turnando los puestos para el cobro de entradas, limpieza del lugar y administración del restaurante. Se designó a un presidente, un secretario y un tesorero para llevar el control de los recursos, aunque nunca se emplearon instrumentos de transparencia para que la población conociera los ingresos del establecimiento, generando recelo e inquietudes entre la comunidad. La comunidad se sintió agraviada al percibir que la cantidad de visitantes al balneario incrementaba continuamente, sin percibir que el beneficio se distribuyera equitativamente entre los integrantes de la comunidad, viéndose obligados a exigir transparencia en la gestión de los ingresos. Sin embargo, el cambio se presentó al desarrollarse el conflicto minero, cuando la inconformidad social por los manejos irregulares del comité de bienes comunales ocasionó la destitución de la dirigencia y, posteriormente, un conflicto entre los grupos de la comunidad de Zacualpan.

La tabla 6 concentra percepciones de los entrevistados sobre el manejo del recurso turístico, comparando las declaraciones de algunos de los actores que intervinieron en el desarrollo del proyecto turístico sobre sus características, su operación y su clausura.

Tabla 6. Percepción de algunos actores entrevistados

Entrevistado/a	Rosalina Guzmán	Sergio Aguirre	Gabriel Martínez	Liliana Santos
Organización perteneciente	Comunidad de Zacualpan	Secretaría de Turismo de Colima	Asociación civil Bios Iguana	Secretaría de Turismo del Colima
<b>Percepción del recurso turístico en Zacualpan</b>	Mientras estuvo operando el recurso turístico se crearon fuentes de empleo en la comunidad, sin embargo, el entonces presidente de bienes comunales Carlos Guzmán nunca rindió cuentas de los ingresos que generaban el cobro de las entradas o el restaurante.	Fue un gran proyecto impulsado y gestionado por la Secretaría de Turismo que se realizó gracias a los apoyos de la CDI, en el cual se dotó de infraestructura al lugar para poder ofrecer servicios de alimentos y bebidas, así como el acondicionamiento del lugar para los visitantes que disfrutaban del recurso natural. Generó empleos directos e indirectos, así como oportunidades de crecimiento.	El recurso natural siempre estuvo presente como una fuente de bienestar y desarrollo, se le dotó de infraestructura para recibir visitantes, pero pronto se convirtió en un coto de poder familiar, no se le rendía cuentas a la comunidad de donde paraban los apoyos que otorgaba CDI ni de los ingresos del centro ecoturístico.	Ese trató de impulsar el desarrollo de un proyecto ecoturístico y se dotó de infraestructura, promoción, administración y capacitación. Se impulsó el proyecto para aprovechar el recurso natural, ofrecer nuevos servicios en la zona y generar fuentes de empleo para la comunidad.

Tabla 6. Percepción de algunos actores entrevistados

Entrevistado/a	Rosalina Guzmán	Sergio Aguirre	Gabriel Martínez	Liliana Santos
<b>Percepción de operación turística en Zacualpan</b>	Se crearon comités para administrar las entradas y los establecimientos de alimentos y bebidas, se dio oportunidad de laborar en el balneario a quien lo solicitaba, en actividades de limpieza.	Parecía haber organización en la administración del balneario, a través de una asamblea comunal se nombraron presidente, secretario y tesorero. La Secretaria de Turismo ayudó a gestionar capacitaciones para el buen funcionamiento del lugar.	Prácticamente era una persona la que decidía todo, quien podía vender sus productos, a quiénes se les asignaban espacios, la administración del cobro de las entradas y no había ningún organismo regulador ni reglamento o transparencia en cuanto a las actividades económicas que se desarrollaban.	Se desconoce cómo era la administración del lugar, pero parecía que era deficiente el control que tenían dentro de las instalaciones, lo que generó conflicto entre los comuneros.
<b>Percepción del cierre del recurso turístico</b>	El cierre del balneario fue provocado por el gobierno para poder instalar una mina.	Comenzaron a verse desigualdades económicas a través de la gestión del recurso turístico, generando diferencias dentro de la comunidad, por falta de organización interna, asesoría externa y problemas entre los comuneros.	Inicio un conflicto interno cuando se logra destituir al entonces presidente de bienes comunales, quien usó indebidamente recursos públicos y económicos del centro recreativo. El líder destituido no acepta la derrota y comienza a atacar al grupo opositor, generando violencia y el cierre del balneario.	Se generó una división en dos grupos de la comunidad, ambos querían gestionar el recurso turístico; sin embargo, no lograron ponerse de acuerdo ni resolver sus diferencias, provocando el cierre de operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Las declaraciones sobre la evolución del conflicto por la gestión del balneario presentadas en la tabla 6 coinciden en que los Manantiales de Zacualpan generaron empleos y beneficios entre la comunidad mientras estuvo en operación y en la percepción de la gestión de los operadores del balneario, considerando que el cierre del balneario obedeció a irregularidades en la administración interna y a falta de asesoría externa, al beneficiar sólo a algunos habitantes de la comunidad, llevando a los comuneros a exigir transparencia en el manejo de los recursos económicos, generando conflictos internos y división en la comunidad. Al surgir esta división, el grupo mayoritario logra destituir a la dirigencia de bienes comunales, iniciando un conflicto por la administración del balneario que continúa hasta la actualidad, impidiendo la reapertura del recurso turístico.

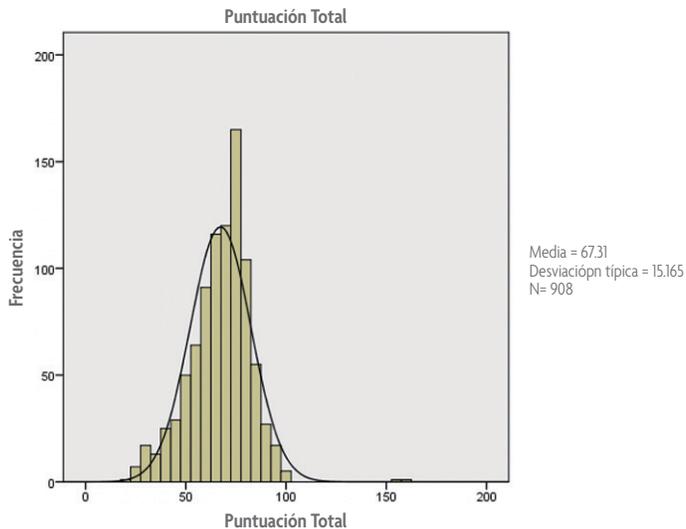
En lo que se refiere a la gestión de la comisión de bienes comunales en funciones al inicio del conflicto, los resultados de la entrevista sugieren la existencia de la pre-

ponderancia de un grupo local y un liderazgo que mantuvo el control varias décadas, excluyendo a algunos sectores de la población de los beneficios generados por el aprovechamiento de los bienes comunales. Esta división fue percibida por grupos de interés ajenos a la comunidad, que buscaron aprovecharla para beneficiarse de los valiosos recursos naturales de la comunidad.

#### 4.5. Resultados generales de la encuesta

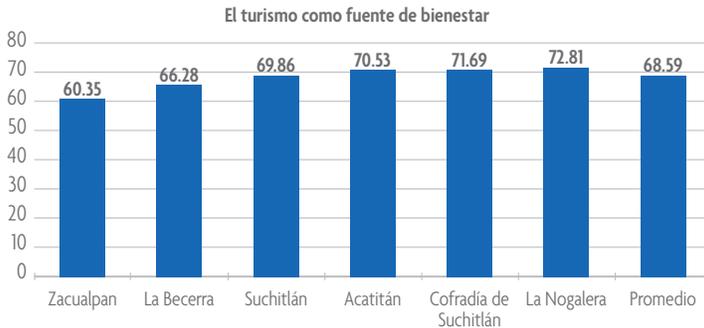
Como se mencionó en el apartado sobre la metodología, en Zacualpan se aplicaron 288 cuestionarios de la encuesta general del estudio, cubriendo a un 15 % de la población local. El cuestionario se compone por dos variables: 1. Satisfacción con la vida y 2. El turismo como fuente de bienestar; la primera variable arrojó resultados inconsistentes, por lo que sus resultados no fueron considerados. La segunda variable se compone de 21 ítems en formato de escala de Likert de 5 puntos. Para la captura y el procesamiento de la información se empleó el software SPSS en su versión 22; los datos presentaron un alfa de Cronbach general de 0.9 y una distribución normal, con una desviación standard de 15.17 (Gráfica 1).

Gráfica 1: Distribución normal de los resultados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2: Resultados generales de la encuesta por comunidad rural



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2 puede observarse que es en la comunidad de Zacualpan donde la población percibe un menor impacto de la actividad turística como fuente de bienestar, entre el conjunto de las comunidades incluidas en el estudio, por debajo del promedio general, lo cual tiene sentido, considerando que el recurso turístico fue destruido y, por otra parte, de acuerdo con las entrevistas y los estudios previos revisados, los ingresos generados mediante la operación del balneario no lograron distribuirse de manera que generaran beneficios palpables para los habitantes de la comunidad, como tampoco se logró aprovechar la operación turística para desarrollar actividades complementarias con potencial para expandirse y generar impactos económicos más allá del balneario. Por limitaciones de espacio no se analizan aquí la totalidad de los indicadores de la encuesta, aunque los resultados generales confirman la percepción de la población sobre el limitado impacto de la actividad turística en su bienestar.

## 5. Discusión y conclusiones

El conflicto que actualmente persiste en la comunidad de Zacualpan es un asunto desafortunado en el que intervinieron numerosos agentes externos que finalmente se retiraron de la comunidad y la abandonaron con su conflicto interno. Atendiendo a los planteamientos de la literatura académica para el turismo basado en la comunidad, la operación del balneario cumplía con algunos de sus planteamientos, como la sustentabilidad ambiental, la generación de empleos, la equidad de género y la generación de ingresos (Covarrubias y Zavala, 2012). Se capacitó a miembros de la comunidad para que realizaran la transición de campesinos a prestadores de servicios turísticos; el balneario se posicionó en forma paulatina y creciente entre su mercado meta en concordancia

con las tesis de un conjunto de autores sobre la materia (Taylor y Davis, 1997; Hatton, 2002; Tasci et al, 2013; Sebele, 2010; Asker et al, 2010, Kibicho, 2008).

No se cumplen los planteamientos de la literatura académica del TBC en lo relativo a la participación de la población en la gestión de la unidad de negocios (Tasci et al; 2013), como tampoco en las propuestas de Kieffer (2018) y Hart (1999), quienes enfatizan la unidad y la cohesión de la comunidad en la operación del negocio. Asimismo, resultan muy pertinentes los planteamientos de Hiwasaki (2006), Kibicho (2008), Asker et al (2010), Salazar (2012) y Silva y Wimalaratana (2013) en cuanto a la participación de la población en la toma de decisiones fundamentadas en información objetiva sobre reglamentos, programas e información financiera, distribución equitativa de beneficios, la transparencia y la rendición de cuentas de los encargados de la gestión como factores de éxito; la ausencia de esos atributos en la gestión del balneario explica en gran medida su destrucción. Desde otro enfoque, la operación del balneario difícilmente puede considerarse sustentable en los términos propuestos por Tasci et al (2013), especialmente desde el punto social, pues puede decirse que la ausencia de sustentabilidad social lo llevó a su destrucción.

Desafortunadamente, se verifican los planteamientos de Goodwin y Santilli (2009) en el sentido de que la realidad de las unidades de negocios de TBC raramente cumple con los supuestos teóricos, académicos y formales, en gran medida por la falta de adiestramiento y por las condiciones de precariedad en que se encuentran algunos sectores de la población rural; en ese mismo sentido, en el caso analizado, los beneficios económicos generados por la unidad de negocios resultan insuficientes para distribuirse entre la población de la comunidad, al igual que su dependencia en donaciones y en una limitada comprensión de la operación turística como instrumento para la generación de desarrollo económico y bienestar.

En cuanto al modelo de competitividad turística de Ritchie y Crouch (2005), es evidente que el balneario de Zacualpan no lo fue; entre las dimensiones del modelo de competitividad propuestos por esos autores que hubiera sido apropiado aplicar para salir adelante se encuentran la filosofía y los valores de los encargados de la gestión, la visión de desarrollo, para extender el potencial del proyecto hacia un mayor impacto en la comunidad, la realización de auditorías, para conocer los resultados de la operación; el manejo de crisis, para resolver el conflicto sin necesidad de destruir las instalaciones y, finalmente, la voluntad política de los dirigentes para hacer

extensiva a la comunidad la información, la toma de decisiones y los beneficios de la operación. En relación con los planteamientos del turismo como herramienta para la superación de la pobreza de Croes y Rivera (2015), en el caso analizado presentaron un nivel potencial, latente, que no llegó a consumarse.

Desde la perspectiva del conflicto, en Zacualpan se cumplen los aciagos postulados de Galtung (2007) y Yang y Sun (2013), en tanto que el conflicto inevitablemente se presenta en la sociedad humana, aunque en el caso analizado no produjo avances, sino retroceso. Las tesis sobre conflictos por desarrollos turísticos generados por agentes externos propuestas por Cañada y Gascón (2006) y Cañada (2011), se aplican en forma limitada en el caso estudiado, en tanto se presentó resistencia de la comunidad a la desposesión de recursos naturales y territorios, aunque no se intentó despojarla por fines de desarrollo turístico, sino por una supuesta inversión minera. Los planteamientos de Yang y Sun (2013) y Oakes (1998) sobre conflictos sociales por turismo definitivamente se aplican al caso, en tanto que en Zacualpan se formaron dos grupos alrededor del balneario: quienes gestionaban el balneario y se beneficiaban por su operación, relacionados con actores económicos y políticos externos, controlando los recursos, frente a la mayoría de la población de la comunidad, que no participaban ni percibían beneficios.

Sin tener conciencia de ello, la comunidad de Zacualpan se vio involucrada en una potente tendencia global de conflicto alrededor de la actividad minera, convirtiéndose en un campo de batalla entre dos corrientes: las empresas mineras extractivas, con todo su respaldo político, económico y financiero, frente a una facción opuesta compuesta por organizaciones sociales como Bios Iguana y la Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA), aunque la información obtenida mediante entrevistas sugieren que, oficialmente, el proyecto minero carecía de viabilidad oficial.

Desde otro enfoque, el conflicto de Zacualpan reproduce en una escala rural comunitaria una situación generalizada en el México contemporáneo: la corrupción de los encargados de la gestión de los bienes y recursos públicos, apropiándose en forma clientelar y patrimonialista de rentas y beneficios, conducta presentada por los integrantes del Comisariado de Bienes Comunes; de la misma manera, se presentan la ilegalidad y la impunidad, cuando una facción de la comunidad destruye las instalaciones del balneario, propiedad de la comunidad y construidas con recursos públicos, sin recibir castigo alguno.

Así, el conflicto de Zacualpan puede considerarse una tragedia de los comunes en los términos propuestos por Hardin (1968), Fisher (2008), Bimonte (2008) y Semrad y Bartels (2014): el daño principal se lo infringió la comunidad a sí misma, por su división interna, que facilitó la manipulación por parte de un conjunto de agentes externos. El caso ilustra el peor escenario descrito por Blackstock (2005), al calificar el modelo del TBC como ingenuo y poco realista, aunque, como señala Ostrom (2008), la tragedia de los comunes no ocurre en todos los casos. Al final, Zacualpan se quedó sin balneario y con un conflicto social persistente. Resultó que en realidad no había un proyecto de minería, aunque sí se presentó por ese motivo un profundo conflicto comunitario que permanece, como también permanece el hecho incuestionable de la destrucción del atractivo turístico de la comunidad, el balneario Manantiales de Zacualpan. Frente a la división interna de la comunidad, un conjunto de actores económicos y políticos externos intentaron aprovecharse de su debilidad para apropiarse de sus valiosos recursos naturales: la tierra, el agua y los recursos minerales.

Como corolario del presente trabajo puede establecerse que la gestión exitosa de unidades de negocios de TBC es bastante más compleja de lo que se propone en la literatura académica y en documentos oficiales. No basta con entregar a las comunidades instalaciones, equipos, capacitación y presupuesto, como lo han hecho reiteradamente organismos internacionales y nacionales, como los organismos de fomento al turismo e iniciativas como el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, que con muy buenas intenciones entregan recursos públicos a grupos insuficientemente preparados para gestionar empresas turísticas, pues más allá de la contabilidad, la rendición de cuentas y la operación turística, se requiere de factores como liderazgo, visión y ética. Y para esto se requiere seguimiento, asesoría y acompañamiento de personal especializado en el mediano plazo.

## Referencias

AFMEDIOS. (2014). Comunidad indígena de Zacualpan gana amparo contra Tribunal Unitario Agrario. Recuperado de: [<https://www.afmedios.com/2014/05/comunidad-indigena-de-zacualpan-gana-amparo-contra-tribunal-unitario-agrario/>]

Ashley, C., Roe, D. y Goodwin, H. (2001). Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience (No. 1). Reino Unido: IIED.

Asker, S., Boronyak, L., Naomi, N. y Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual. Recuperado de: <http://www.isf.uts.edu.au/publications/askeretal2010effectivecbt.pdf>.

Bebbington, A., Bebbington, D., Bury, J., Lingan, J., Muñoz, J. y Scurrah, M. (2008). Mining and social movements: struggles over livelihood and rural territorial development in the Andes. *World development*, 36(12), 2888-2905.

Bimonte, S. (2008). The “tragedy of tourism resources” as the outcome of a strategic game: A new analytical framework. *Ecological Economics*, 67(3), 457-464.

Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community development journal*, 40(1), 39-49.

Bolados, P. (2014). Los conflictos etnoambientales de “ Pampa Colorada” y” el Tatio” en el salar de Atacama, norte de Chile: Procesos étnicos en un contexto minero y turístico transnacional. *Estudios atacameño*, (48), 228-248.

Cañada, E. y Gascón, J. (2006). Turismo y Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica, Nicaragua: Enlace.

Cañada, E. (2011). Turismo y conflictos socioambientales en Centroamérica. Managua: Fundación Luciérnaga, 252.

Conde, M. (2017). Resistance to mining. A review. *Ecological Economics*, 132, 80-90.

Coser, L. (1956). *The functions of social conflict*. London, England: Routledge & Kegan Paul.

Covarrubias R. y Zavala, M. (2012). Turismo Rural ¿Una alternativa de desarrollo económico? El caso de la comunidad de Zacualpan, Colima. En Arnaiz, S. y Scartascini, G. (Eds.) *Desarrollo local y turismo*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Croes, R. (2010). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4): 431–442.

Croes, R., y Rivera, M. (2015). *Poverty alleviation through tourism development: A comprehensive and integrated approach*. Apple Academic Press.

Davis, R., y Franks, D. (2014). *Costs of company-community conflict in the extractive sector*. Corporate Social Responsibility Initiative Report. Harvard Kennedy School, Cambridge, USA.

Fisher, L. (2008). *Rock, paper, scissors: game theory in everyday life*. Basic Books (AZ).

Franks, D., Davis, R., Bebbington, A., Ali, S., Kemp, D. y Scurrah, M. (2014). Conflict translates environmental and social risk into business costs. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201405135.

Galtung, J. (2007). *Toward a Conflictology: the quest for trans-disciplinarity*. Handbook of Conflict Analysis and Resolution. USA: Routledge.

González, E. y Torres, V. (1988). Evolución tectónica de la porción centro-occidental de México y su relación con los yacimientos minerales asociados. *Geofísica Internacional*, 27(4).

Goodwin H. y Santilli R. (2009) *Community-Based Tourism: a success? ICRT & GTZ ICRT Occasional Paper 11*

Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons’(1968) 162. *Science*, 1243, 63. doi: 10.1126/science.162.3859.1243

Hart, M. (1999) *Guide To Sustainable Community Indicators (2nd Ed.)*. North Andover: Hart Environmental Data.

Hatton, M. (2002). *Community Tourism Asia Pacific Economic Cooperation and the Canada International Development Agency*. Recuperado de <http://www.communitytourism.org/>

Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan’s protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8): 675-692. doi: 10.1080/08941920600801090.

INEGI. (2010). Obtenido del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 211-231. doi: 10.2167/jost623.0.

Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2).

Oakes, T. (1998). *Tourism and modernity in China*. London, England: Routledge. Oberschall, A. (1978). *Theories of social conflict*. *Annual Review of Sociology*, 4, 291e315.

Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina (2018). *Quiénes Somos*. Recuperado de <https://www.ocmal.org/ocmal/>

Ostrom, E. (2008). *Tragedy of the Commons*. The new palgrave dictionary of economics, 2.

Red Mexicana de Afectados por la Minería (REMA). (2016). El gobierno de Colima debe hacer cumplir la ley contra agresores que buscan apoderarse del balneario Ojo de Agua: Consejo Indígena por la Defensa del Territorio de Zacualpan. Recuperado de <http://www.remamx.org/category/colima/page/2/>

Ritchie, B. y Crouch, G. (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge, UK: CABI Publishing.

Salazar, N. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1): 9-22. doi: 10.1080/09669582.2011.596279.

Sarasa, J. (1998). ¿Cuencas mineras en crisis versus destinos turísticos? *Papeles de Geografía*, (27).

Serrato, F., Díaz, A. y Brotóns, J. (2010). Contaminación ambiental por estériles mineros en un espacio turístico en desarrollo, la sierra minera de Cartagena-la Unión (sureste de España). *Cuadernos de turismo*, (25), 11-24.

Sebele, L. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana. *Tourism management*, 31(1), 136-146.

Semrad, K. y Bartels, J. (2014). An inward look using backward economic linkages in a developing country: The case of Puntarenas, Costa Rica. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 6 (3). Pp. 244-260.

Silva, D. y Wimalaratana, W. (2013). *Community Based Sustainable Tourism Development in Sri Lanka: Special Reference to Moneragala District*. Recuperado de: <http://www.haroldgoodwin.info/PPT/PPT-Monaragala.pdf>.

Tasci A., Semrad K., y Yilmaz S. (2013). *Community based tourism finding the equilibrium in comcec context: Setting the Pathway for the Future* //Ankara: COMCEC Coordination Office.

Taylor, G. y Davis, D. (1997). *The community show: a mythology of resident responsive tourism*, en Stabler, M. (Ed.), *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. Reino Unido: CAB International.

Yang, C. y Sun, X. (2013). *Destination Complex System: Theoretical Foundations*. *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences*, 59, 146.

Zenil, E. (2014). Las luchas de las comunidades contra el Modelo Extractivo Minero en México: Zacualpan territorio libre de minería. En Composto, C. y Navarro, M. (Eds.). (2014). *Territorios en disputa. Despojo capitalista, luchas en defensa de los bienes comunes naturales y alternativas emancipatorias para América Latina*. México, D. F.: Bajo Tierra Ediciones.



## CAPÍTULO 6

# Consideración teórica metodológica de la competitividad y competencias gerenciales

*Giselle Araceli López Galicia y Tomás Cuevas-Contreras*

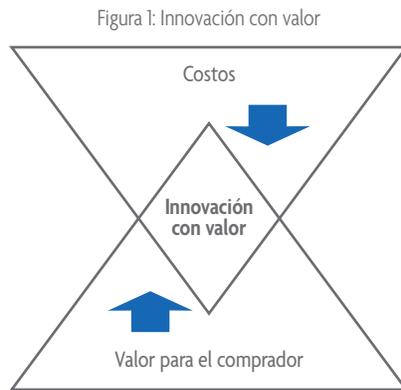
## 1. Introducción

La competitividad es un concepto ampliamente relacionado a la administración de las organizaciones y al desarrollo económico de los países, existen innumerables definiciones del concepto, así como diversos modelos propuestos para medirla, para la mayoría de los autores se encuentra intrínsecamente ligada al éxito o fracaso de la organización, sea esta una empresa privada o un estado. Un factor fundamental en la competitividad es el factor humano, particularmente en este documento se toma en cuenta el factor humano de quien dirige la organización, es decir, las competencias que posee el gerente o director de la organización.

Los Antecedentes sobre la competitividad derivada de la globalización. Las empresas se encuentran en un constante cambio, para enfrentar los retos del mercado no solo nacional, sino internacional. Pero también enfrentan un ambiente de inestabilidad económica y en algunas ocasiones también de inestabilidad política. Ante estos entornos externos, los retos internos se tornan desafiantes, pues incorporar bienes y servicios en condiciones idóneas requiere de habilidades gerenciales en los equipos empresariales.

En la Figura 1, se aborda la condición de interés común pero diferenciado, por una parte, el costo para la empresa, y para el comprador el valor del producto o servicio. Como lo indica Chan y Mauborgne (2005:23): “La innovación con valor se crea en la región en la cual los actos de una compañía inciden favorablemente sobre la estructura de costos y sobre la propuesta de valor para los compradores”

A este respecto Silva (2003:45) lo acota idealmente: “[...] saber se decir la verdad a sí mismo, como eje esencial para direccionar a otros”. Siguiendo a Saavedra considera relevante: “la propuesta metodológica para la determinación de la competitividad empresarial que considera tanto los factores internos de la pyme, utilizando el mapa del BID, como sus factores externos, utilizando el enfoque de Competitividad Sistémica de la CEPAL (Saavedra, 2012: 121)”. Mientras Benítez, considera en su estudio: “Comenzar por definir la Misión y una Visión de una empresa sostenible ayudando a la sostenibilidad de la sociedad en que está insertada, y los objetivos estratégicos que serán perseguidos con base en los valores morales y éticos que visan el bien común (2012: 81-82)”



Fuente: elaboración propia con base a Chan y Mauborgne, 2005: 23.

## 2. Competitividad

Acercas del concepto de competitividad “no existe una definición comúnmente aceptada” (Flachenecker, 2018:19), es decir “hoy en día no existe consenso sobre su definición y, por ende, acerca de una forma de medirla” (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010:70). Por lo tanto, existen tan variadas definiciones como autores dispuestos a definirla, sin embargo, existen algunas definiciones principales de este concepto y son las que a continuación se plantean:

Porter uno de los principales teóricos de este concepto menciona que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo” (Porter, 2007:69). Por otro lado, el Instituto Alemán de Desa-

rollo plantea que la competitividad “es el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional”; y que la competitividad de una empresa “se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto”. (Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer, 1996:39). Cabe recalcar que esta definición ha sido ampliamente difundida por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Otro organismo de cooperación internacional la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1998 citado por Bermeo, 2016:38) menciona que la competitividad es “la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional”. En el caso del Instituto Mexicano para la Competitividad, (IMCO, 2018) define a la competitividad como “una forma de medir la economía en relación con los demás, [...] la capacidad para atraer y retener talento e inversión”. Desde una perspectiva empresarial la competitividad es definida como “la capacidad para disponer de algún(os) atributo(s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga(n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor” (Morales y Pech, 2000:53). Para Codevilla y Luza (2017:6), el análisis de la competitividad se “refiere la organización, la gestión y demás características de las empresas de una determinada región”.

Siguiendo a Krugman (1994), argumenta que a nivel empresa, industria o corporación el concepto de competitividad es claro, pues compiten en mercados de bienes y servicios, pero ese concepto no es claro a nivel nacional. Bajo esta misma perspectiva, Ahumada-Tello, Zarate, Plascencia, y Perusquia (2012:16) definen competitividad como “la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible”. Adicionalmente estos autores plantean que es un atributo de las empresas y no de los países. De las definiciones anteriores se desprende que la competitividad ha evolucionado y se ha diversificado, hacia las empresas, los sectores productivos, las regiones de los países y las naciones. La competitividad es compleja, los ejemplos empíricos se han enfocado en aquellos indicadores controlables por la organización (Saavedra, 2012). Algunos de estos indicadores “incluyen variables tangibles e intangibles como las estrategias, estructuras, competencias y capacidades de las empresas para innovar, capacidad de comercialización, sistemas de comercialización y distribución, tecnología, productividad, in-

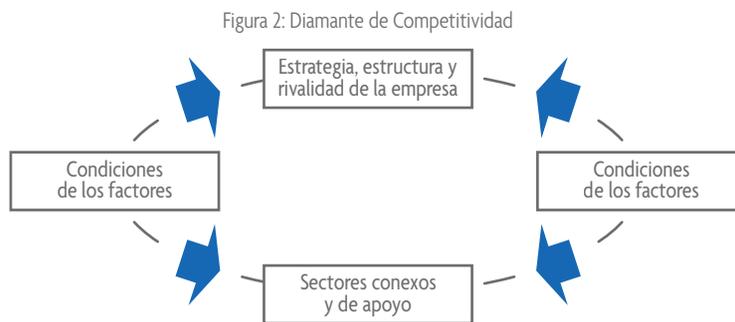
fraestructura de recursos humanos, gestión de operaciones, innovación, gestión de la cadena de suministro, sistemas de calidad”, entre otros (Srivastava, Sultan, y Chashti, 2017:66)

Mientras las “mayores vinculaciones favorecen la adquisición de conocimiento externo, lo que acaba incrementando las competencias tecnológicas de las empresas” (Motta, Zavaleta, Llinás y Luque, 2013:150). Es decir, otra de las consideraciones son los vínculos que las empresas crean en el trabajo cotidiano, pues accede al crecimiento, si bien en competencias tecnológicas, también se presenta el ámbito de *know how*, capital intelectual, capital social y capital financiero según sea el caso.

Existen principalmente tres perspectivas de análisis de la competitividad: el enfoque de determinantes (Porter, 1990), que busca identificar los factores y las acciones que influyen en la competitividad; el enfoque sistémico o de estructura (Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer, 1996), que analiza las interacciones entre los elementos que integran los sistemas productivos y el enfoque de competitividad regional (Kitson, Martin y Tyler, 2004) que estudia la capacidad de la región para alcanzar niveles de crecimiento sustentables en el tiempo, incrementando el bienestar económico, social y la calidad de vida de sus ciudadanos.

## **2.1 Enfoque de determinantes**

El capitalismo se da en un ambiente de competencia, y las estrategias se implementan en función del conocimiento que además se da en un mercado imperfecto; de manera que las empresas trazan estrategias para competir por el mercado para su conquista o subsistencia (Gómez, 2006) En su obra Porter (1990) decantó más de 15 años de trabajo. En este estudio, se enfoca en las teorías de comercio internacional y sus estudios de competitividad empresarial para proponer el diamante de la competitividad que determina la ventaja competitiva y consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Empresas relacionadas horizontal y verticalmente, y la Estructura y rivalidad de las industrias. La Figura 2 muestra gráficamente los atributos. Las conclusiones expuestas de ese estudio son el resultado de investigar por qué las naciones logran ventaja competitiva en determinados sectores y sus repercusiones en la estrategia de la empresa y la economía nacional. Se realizó un análisis de las economías de diez naciones: Alemania, Corea, Dinamarca, Estados Unidos, Italia, Reino unido, Japón, Singapur, Suecia y Suiza por cuatro años.



Fuente: elaboración propia con base a Porter (1990)

A continuación, se definen los cuatro atributos:

1. Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
2. Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
3. Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

En su teoría, “Porter plantea que la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No proviene de los dones naturales de un país, de su mano de obra, tipos de interés o del valor de su moneda como sostiene la economía clásica”, la cual explica la competitividad de las naciones en función de factores de producción y cómo se logra una ventaja competitiva por el uso intensivo de esos factores. (Berdugo, 2014).

Una nueva teoría debe trascender la ventaja comparativa para ir a la ventaja competitiva de una nación. Debe reflejar una concepción más evolucionada de lo que es la competencia, que comprenda mercados segmentados, productos diferenciados, diferencias de tecnologías y economías de escala. Una nueva teoría debe partir de la premisa de que la competencia es dinámica y evolutiva (Porter, 1999:170).

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La existencia de diversos patrones de competitividad en cada país conduce a que ninguna nación puede ni podrá ser competitiva en todos los sectores, ni siquiera en la mayoría de ellos. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener rivales nacionales fuertes, proveedores dinámicos ubicados en el país y clientes nacionales exigentes y finalmente concluye que las naciones triunfan en sectores determinados debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante. (Porter, 1999:163).

Si bien los trabajos de Porter han sido decisivos en el entendimiento de los factores vinculantes de la competitividad, el énfasis que le da a los factores determinantes de la competencia y la poca o nula importancia que otorga a los factores de cooperación continúa siendo hasta la fecha un tema de amplio debate. No obstante, la contribución de su análisis al definir en su “diamante” las ventajas competitivas de la localización basada en cuatro factores interconectados (instituciones de apoyo, empresas de apoyo, demanda sofisticada y empresas clave con competencia local) es una herramienta analítica muy poderosa para realizar un diagnóstico en un territorio específico. (Hernández, 2001:14,15).

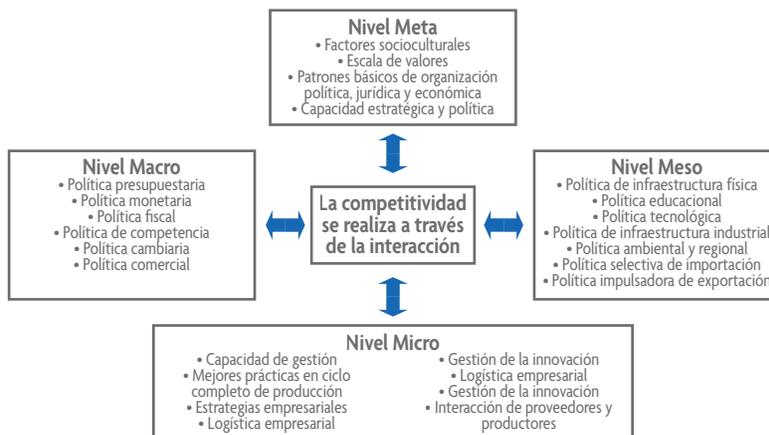
## **2.2 Teoría de la competitividad sistémica**

La competitividad sistémica (el enfoque micro, meso, macro y meta) es un modelo propuesto por el Instituto Alemán para el Desarrollo (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996) ampliamente difundido por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). En la Figura 3, se observa el modelo de competitividad sistémica genérico, este modelo consta de cuatro niveles analíticos, los cuales son descritos a continuación:

1. Nivel meta: gobernabilidad y competitividad industrial. Constituido por los patrones de organización política y económica orientados al desarrollo y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Incluye las condiciones institucionales básicas y el consenso básico de desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales.
2. Nivel macro: vinculación de la estabilización económica y la liberalización con la capacidad de transformación. Compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local.

3. Nivel meso: apoyo a los esfuerzos de las empresas. Formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones externas.
4. Nivel micro: requerimientos tecnológicos e institucionales. Constituido por la capacidad individual de desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas con fuertes externalidades.

Figura 3: Modelo de competitividad sistémico genérico



Fuente: elaboración propia con base a Esser et al (1996)

Así, un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del Gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas. Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización; tales consideraciones caracterizan la competitividad sistémica (Hernández, 2001:15).

### 2.3 Competitividad Regional

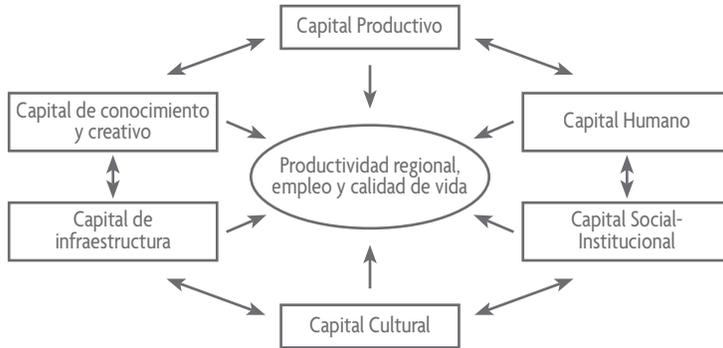
La competitividad regional puede ser definida como “la administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad”. (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra & Valdivia, 2010:75). Asimismo, ha sido definida como:

La capacidad de una región para alcanzar niveles de crecimiento sustentables en el tiempo, incrementando el bienestar económico, social y la calidad de vida de sus ciudadanos; su capacidad para crear redes innovadoras, generar dinámicas de inserción internacional y de desarrollo tecnológico; su capacidad para ser flexibles, reorientar recursos, actividades y objetivos que permitan aprovechar nuevas oportunidades de desarrollo. (Acevedo, Bonales y Lara, 2008:7)

A este respecto, Kitson, Martin y Tyler (2004:994) plantean que los factores que intervienen en la competitividad regional se pueden resumir en varios tipos de capital como: el productivo, humano, social-institucional, cultural, infraestructural y de conocimiento/ creativo. Las interacciones de estos se pueden observar en la Figura 4. Por lo tanto, las regiones deben centrarse en focalizar sus esfuerzos para mejorar la competitividad en estos factores y así, mejorar sus niveles de desarrollo y calidad de vida. De esta manera, “la competitividad regional puede conceptualizarse como una compleja amalgama conformada por la variedad de factores de carácter demográfico, geográfico, ecológico-ambiental, económico, infraestructura y apoyos públicos regionales, en permanente unidad e interacción”. (Acevedo, Bonales y Lara, 2008:7)

Dentro de los factores de la competitividad regional destacan el capital productivo para la transformación de materias primas, el capital humano para incrementar el conocimiento e innovación, el capital social-institucional para las redes sociales y las formas institucionales, el capital cultural como un entorno propicio para el crecimiento de la industrial, el capital infraestructural como plataforma para alcanzar la efectividad y el conocimiento o capital creativo como impulsor de territorios innovadores y con desarrollo tecnológico (Kitson, Martin y Tyler, 2004:994, 995). La interrelación de esta diversidad de factores permite a las empresas y regiones ser más competitivas con respecto a otras. El territorio es considerado como una estructura viva en movimiento y se identifica como un fenómeno local en un sentido geográfico. Se toman en cuenta los procesos de acumulación, de innovación y de formación de capital social.

Figura 4: Bases de la competitividad regional



Fuente: elaboración propia con base a Kitson et al (2004)

### 3. Habilidades gerenciales

La encrucijada para el logro de la competitividad se encuentra en el factor humano. Este componente se ha estudiado también ampliamente desde diferentes perspectivas. Por una parte: “es necesario adoptar un modelo estratégico que focalice todos los esfuerzos educativos para lograr equilibrar la brecha existente entre el mundo ideal de la academia y el mundo real de la vida (Silva, 2003:43)”. En este sentido Delgado y Delgado, exponen: “El líder debe tener unas buenas relaciones con sus subordinados, debe saber comunicar, delegar, controlar, ser honesto, transparente, tener conocimiento profundo del sector en que trabaja y habilidades para el trabajo en equipo (2003: 87)”.

El intento por mejorar los niveles de productividad y competitividad de la organización mediante la movilización del conocimiento y de la capacidad de aprender ha generado nuevas fórmulas de administración. Rosas y Sánchez (2005) afirman que, para asegurar la participación de la organización en otros mercados con el propósito de mejorar la calidad de vida, es necesario incrementar los niveles de productividad a la par de emprender otras acciones que igualmente determinan la competitividad, por lo tanto “la productividad no debe considerarse como único elemento determinante de la competitividad (Torres y Negrón 2015:137)”. En este sentido, la administración basada en competencias laborales se ha utilizado para mejorar la gestión de las organizaciones.

### **3.1 Competencias laborales**

Uno de los pioneros del concepto de competencias es Boyatzis (1982: 21), quien las define como: “conjuntos de patrones de conducta, los cuales realiza una persona para cumplir eficientemente sus tareas y funciones”. Gonczi, Hager y Athanasou (1993) consideran que el concepto de competencias incluye tres elementos como atributos relevantes: a) el conocimiento, b) las habilidades y c) las actitudes, los mismos que se relacionan con el rendimiento en el éxito profesional. La realización de un trabajo o conjunto de tareas, así como las normas basadas en competencias, proponen el criterio de rendimiento para una extensa gama de actividades consideradas esenciales en el ejercicio de la profesión. Posteriormente, Rodríguez (1999) identifica cinco características que deben presentar las competencias:

1. Ser permanentes de la persona,
2. Ser manifiestas al realizar una tarea o trabajo
3. Estar relacionadas con una ejecución exitosa
4. Tener una relación causal, es decir, no sólo se relacionan, sino que generan el éxito
5. Ser generalizables a más de una actividad

Por otro lado, Pereda, Berrocal y Lopez (2010) definen las competencias en función de los comportamientos directamente observables, los cuales deben de tener una serie de componentes: saber, saber hacer, saber estar, querer hacer y poder hacer. El saber implica los conocimientos técnicos o sociales que le permiten al individuo realizar los comportamientos incluidos en la competencia. El saber hacer es la capacidad de aplicar los conocimientos que la persona posee en la solución de problemas, pueden ser habilidades técnicas, habilidades sociales y habilidades cognitivas. El saber estar son los comportamientos de la persona que se ajustan a las normas y reglas de la organización. El querer hacer son los aspectos motivacionales, responsables de que la persona quiera o no realizar los comportamientos que componen la competencia. El poder hacer son las características personales y de la organización, es decir, que la persona disponga de los medios y recursos necesarios para llevar a cabo los comportamientos incluidos en la competencia. Mientras, Motahareh, y Sung (2017) retoman a Bird (2002), Wagener (2010) y Volery (2015) que definen a las competencias como componentes integrados de conocimientos, habilidades y actitudes; no obstante, también plantean el hecho de que en la literatura no existe un consenso de que es el concepto y que componentes lo constituyen.

Tabla 1: Definiciones de competencias

Año	Autor	Concepto
1982	Boyatsis	Las competencias son conjuntos de patrones de conducta los cuales realiza una persona para cumplir eficientemente sus tareas y funciones.
1993	Gonczy <i>et al</i>	Las competencias incluyen el conocimiento, las habilidades y las actitudes, como atributos relacionados con el rendimiento en el éxito profesional.
1999	Rodríguez	Las competencias deben ser permanentes de la persona, ser manifiestas al realizar una tarea o trabajo, estar relacionadas con una ejecución exitosa, tener una relación causal y ser generalizables a más de una actividad.
2010	Pereda <i>et al</i>	Las competencias se encuentran en función de comportamientos directamente observables, y tener una serie de componentes: saber, saber hacer, saber estar, querer hacer y poder hacer.
2017	Motahareh <i>et al</i>	Las competencias son definidas como componentes integrados de conocimientos, habilidades y actitudes.

Fuente: elaboración propia.

Mientras el concepto de competencias ha sido empleado con mucha frecuencia en el ámbito educativo, esas competencias han sido asociadas a ciclos educativos, las cuales son listados, generalmente extensos de intenciones de competencias que se pretende se alcancen a través de la formación educativa. Particularmente en la presente investigación, el término competencias únicamente se centrará en el ámbito empresarial, es decir, en la aproximación de competencias laborales, específicamente las competencias directivas.

Relacionado a lo anterior Planas-Coll (2013) distingue dos nociones de competencias: una genuina y otra adecuacionista. Define la competencia genuina como aquella que nos ayuda a disociar las competencias de las personas de sus certificaciones educativas y de formación y, con ello, nos permite entender por qué personas con la misma formación académica pueden poseer competencias muy distintas, y porque pueden ejercer el mismo trabajo (lo que requiere competencias similares) personas con niveles y tipos de formación educativa muy distintos. Las competencias genuinas pueden ser adquiridas según modalidades distintas y en momentos distintos de la vida.

La noción de competencia adecuacionista, es el resultado predefinido de un proceso de formación formal relativa y adaptada (adecuada) a un oficio o profesión específica asociada a la noción de oficio concebido como un conjunto estable de competencias requeridas para desempeñar un empleo. Esta transformación adecuacionista de la noción de competencia está también íntimamente ligada al desarrollo

de los Cuadros Nacionales y Europeo de Cualificaciones Profesionales (NQF y EQF en sus siglas en inglés) que pretenden establecer un mapa global de correspondencias entre formaciones y empleos. Sin embargo, esta tendencia ha ido en retroceso en países europeos como Inglaterra, España y Francia.

Hacia los años noventa del siglo XX, se desencadenó un interés por determinar qué competencias laborales contribuían al éxito del director en sus funciones, responsabilidades y estrategias; lo que produjo una amplia gama de diversas teorías las cuales reconocen grupos de competencias necesarias e indispensables para los responsables de la organización. Estas teorías han sido evaluadas y revaluadas debido al fuerte dinamismo competitivo el cual implica un constante cambio y evolución. Es así como, Woodruff (1993) plantea que las competencias directivas se asemejan a un paraguas bajo el cual encaja cualquier elemento que pueda directa o indirectamente estar relacionado con el desempeño laboral. Enfocándose en aquellas competencias que deben estar presentes en los directivos de las organizaciones, Cardona, et al (1999:20), definen a las competencias directivas como: “aquellos comportamientos observables y habituales que justifican el éxito de una persona en su función directiva”. Las competencias para los directivos de la organización frente a escenarios cambiantes están clasificadas en atributos para crear un emocionante y exigente ambiente de trabajo, así como en la capacidad para inspirar confianza en su administración, y el poder combinar la visión de empresa con desafíos motivacionales (Bartlett y Ghoshal, 1997).

La identificación de empleados clave persigue un doble objetivo: a) examinar exhaustivamente las competencias humanas asociadas a las capacidades organizativas y b) analizar las dinámicas internas de la organización y cómo las competencias clave contribuyen a la estrategia de negocio (Soderquist, Papalexandris, Iannou y Prastacos, 2010). Por lo tanto, más que un debate conceptual sobre la definición de competencias gerenciales lo que se da en la disciplina administrativa es la discusión sobre cuáles son realmente las competencias que debería tener un gerente para lograr efectos sobresalientes en la dirección de las empresas. (Lombana, Cabeza, Castrillón y Zapata, 2014) Enfatizando lo anterior, si la gerencia es implícitamente, la que realiza la conexión del todo con las partes y de estas con el todo, la gerencia será la responsable de lograr los mejores resultados para la organización. El gerente está ligado a la interpretación y a la conducción ingeniosa que aparecen en la dinámica social y el desarrollo de la empresa, y ha de tener las cualidades o competencias de compromiso, clara comunicación, dedicación, apertura, especialización, reconocimiento y

respeto por la dignidad humana, que son algunos de los valores que pueden incluirse en el progreso de cambio gerencial (Flores y Vannoni, 2016).

### 3.2 Clasificaciones de competencias directivas

En cuanto al perfil de capital humano en los equipos directivos es necesario para llevar a cabo una eficiente administración, se han realizado diferentes clasificaciones de las competencias gerenciales, algunas de las cuales se presentan a continuación. Boyatzis (1982) propone un modelo de competencias de gestión que contiene 21 tipos de características y tres niveles de competencia, que son: a) el motivo; b) la propia imagen que involucra el nivel de función social, y c) el nivel de habilidad, y con esto plantea la hipótesis de que las competencias mencionadas se encuentran relacionadas con el efectivo desempeño del trabajo gerencial.

Como se muestra en la Tabla 2. Palaima y Skarzauskiene (2010) retoman la clasificación de Boyatzis (2008) sobre competencias directivas para las organizaciones cambiantes del siglo XXI, tomando en consideración competencias de inteligencia social, emocional y cognitiva, para desarrollar una teoría más robusta. Mientras, en su estudio, Palaima y Skarzauskiene (2010) descubren que las clasificaciones de inteligencia emocional y social han sido asimismo muy estudiadas por otros autores, por ejemplo, están las relacionadas con el desarrollo del líder en este siglo (XXI), ya que por medio de la habilidad de utilizar la información emocional de él mismo y de los demás lleva al directivo a un rendimiento efectivo y superior dentro de la organización compleja.

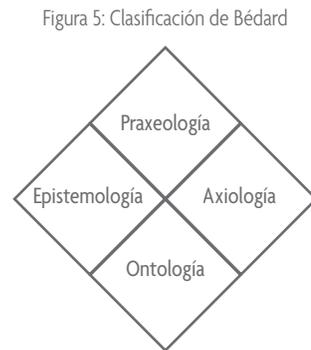
Tabla 2: Clasificación de Boyatzis

Competencia	División
Inteligencia Social	Confianza
	Catalizador del cambio
	Gestión de conflictos
Inteligencia emocional	Comunicación
	Autoconciencia
	Autocontrol
	Autogestión
	Manejo de estrés
	Optimismo
	Flexibilidad
Inteligencia cognitiva	Interactividad
	Lógica de competencias
	Orientación del proceso
	Comprensión de modelos mentales
	Aprendizaje continuo
	Pensamiento dinámico

Fuente: elaboración propia con base a Flores y Vannoni (2016)

Por otra parte, Bédard (2003) propone el análisis de cuatro dimensiones filosóficas: praxeología, epistemología, axiología y ontología, que dan origen a lo que ella denomina el rombo, integradas en un solo esquema, como se aprecia en la Figura 6. El análisis se efectúa desde el punto de vista de las propias praxis, de los criterios de validez, de los valores fundamentales, de los preceptos y de las creencias subyacentes en la mente y de los principios fundadores e hipótesis fundamentales que orientan a los dirigentes en sus relaciones.

La Figura 5 muestra el esquema propuesto por Bédard, el cual permite identificar cuatro tipos de competencias presentes en un gerente: 1) las competencias del saber-hacer gerencial agrupadas en la dimensión filosófica de la praxeología, 2) las competencias del saber, propias de la dimensión epistemológica del conocimiento administrativo, 3) las competencias de la conducta ética y moral de los gerentes, tratadas por la axiología y, 4) las competencias ontológicas del ser que conducen a la comprensión de la naturaleza profunda del individuo y su identidad.



Fuente: elaboración propia con base a Bédard (2003)

De acuerdo con lo anterior, es evidente que “las 4 dimensiones no son entidades separadas, sino aspectos particulares de una sola y única realidad. Es decir, los cuatro puntos de vista filosóficos permiten aprender el hecho social total” (Zapata, 2009: 83). Cada instancia está condicionada por la presencia de las otras, pero es la praxeología la que justifica la existencia de la función administrativa. Lombana et al (2014) confieren una importancia peculiar al enfoque que presenta Renée Bédard porque difiere de los límites de los planteamientos tradicionales y mira la gerencia como una actividad centrada en el ser humano.

Otra clasificación de estas competencias, la presentan Müller y Turner en 2010, definiendo competencias: gerenciales, emocionales e intelectuales (Tabla 3), y las relacionan con proyectos de máximo rendimiento en áreas de ingeniería, construcción, información, tecnología de la comunicación y proyectos de cambios organizativos, dándoles a estos un nivel de complejidad baja, media y alta. Presentan cuáles de estas competencias tienen mayor incidencia con el nivel alto de complejidad, y demosttra-

ron que la visión (grupo intelectuales), la influencia y la motivación (grupo emocionales) son las encontradas en los CEO que gestionan proyectos de alta complejidad.

Tabla 3: Clasificación de Müller y Turner

Grupo	Competencias
Gerenciales	Comunicación Gestión de recursos Apoderamiento Desarrollo Logros
Emocionales	Autoconciencia Resiliencia emocional Motivación sensibilidad Influencia e intuición Concientización
Intelectuales	Análisis crítico y de juicio Visión e imaginación Perspectiva estratégica

Fuente: elaboración propia con base a Flores 2016

En la Tabla 4, Hellriegel, Jackson y Slocum (2017), clasifican las competencias gerenciales de acuerdo con una responsabilidad gerencial. Los seis grupos de competencias clave son: competencia para la comunicación, competencia para la planeación y gestión, competencia para el trabajo en equipo, competencia para la acción estratégica, competencia multicultural y competencia para la autoadministración.

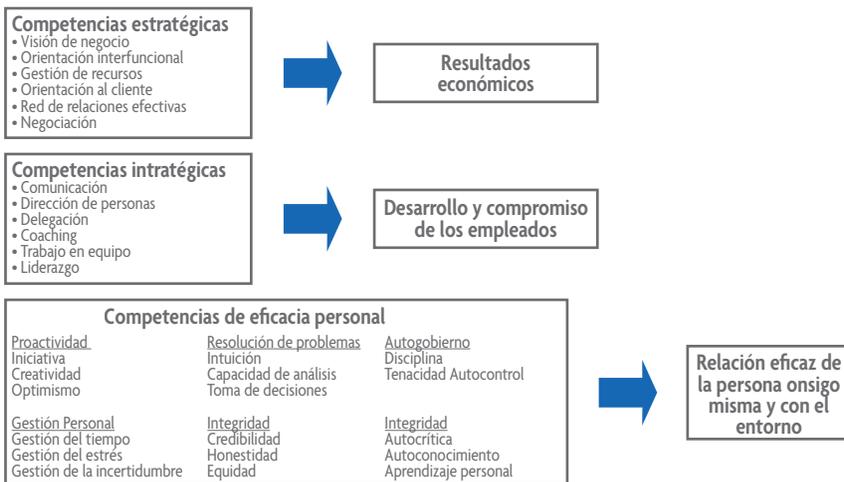
Tabla 4: Clasificación de Hellriegel

Competencia	Características
Comunicación	Comunicación informal Comunicación formal Negociación
Planeación y gestión	Recolección de información, análisis y solución de problemas Planeación y organización de proyectos Administración del tiempo Elaboración de presupuestos y administración financiera
Trabajo en equipo	Diseño de equipos Creación de un ambiente de apoyo Administración de la dinámica de equipo
Acción estratégica	Conocimiento de la industria Conocimiento de la organización Aplicación de acciones estratégicas
Multicultural	Conocimiento y comprensión de las culturas Apertura y sensibilidad culturales
Autoadministración	Integridad y conducta ética Impetu y entrega personales Equilibrio de la vida laboral y personal Conciencia de sí mismo y desarrollo

Fuente: elaboración propia con base a Hellriegel (2017)

Otra forma de clasificar las competencias de los directivos, la realiza Cardona (1999), quien realiza una medida tridimensional de las competencias gerenciales, definiéndolas como: estratégicas, intratégicas y de eficacia personal (Figura 6). Por lo tanto, la función directiva se refiere a tres dimensiones. Su construcción parte de la identificación de tres tipos de talento: el estratégico, que se orienta al logro de resultados; el ejecutivo, cuyo foco reside en el desarrollo de los colaboradores; y el de liderazgo personal, que centra su atención en la generación de confianza y la alineación de los objetivos de las personas con los propósitos de la organización. Cardona, y García-Lombardia (2009) mencionan la tendencia de una nueva sensibilidad hacia la evaluación de ciertos componentes de la excelencia directiva que van más allá de las habilidades técnicas objetivas.

Figura 6: Clasificación de Cardona



Fuente: elaboración propia con base a García-Lombardia et al (2001)

Las competencias estratégicas son aquellas necesarias para obtener buenos resultados económicos y entre estas los autores citan: la visión, la resolución de problemas, la gestión de recursos, la orientación al cliente y la red de relaciones efectivas. Las competencias intratégicas son aquellas necesarias para desarrollar a los empleados e incrementar su compromiso y confianza con la empresa, que, según el referido modelo, se trata en esencia de la capacidad ejecutiva y de la capacidad de liderazgo, entre las cuales se mencionan: la comunicación, la empatía, la delegación, el coaching

y el trabajo en equipo. Las competencias de eficacia personal son aquellos hábitos que facilitan una relación eficaz de la persona con su entorno, estas competencias miden la capacidad de auto-dirección, la cual resulta imprescindible para dirigir a otros, potenciando de esta forma las competencias estratégicas e intratégicas. Estos tres grupos de competencias configuran un diccionario de competencias que se complementan unas a otras, dotando al directivo de cualidades necesarias para el cumplimiento de sus responsabilidades profesionales.

Con el ánimo de encontrar una estructura de competencias con visión universal, esto es, que pudiese ser aplicada de manera estable en diferentes culturas y regiones, Bosch y Cardona (2010) contrastaron el modelo de Cardona y García-Lombardía con el mapa de las siete regiones culturales elaborado por Sagiv y Schwartz (2007 en Bosch y Cardona, 2010). Como resultado de la investigación se llegó a un modelo de 12 competencias, cuya existencia puede ser de gran utilidad práctica para las compañías internacionales en la evaluación de sus directivos.

El primer grupo —visión de negocio, gestión de recursos, negociación y *networking*— reúne las competencias de la dimensión externa que contempla las habilidades relacionadas con el talento estratégico del directivo. Como señalan Cardona y García-Lombardía (2009), la responsabilidad prioritaria de un directivo es generar resultados económicos; aunque estos no son suficientes para garantizar la permanencia de la empresa, sin ellos no es posible sobrevivir. De esta forma, la visión de negocio proporciona la capacidad para descubrir amenazas y oportunidades que puedan afectar la competitividad de la empresa. La gestión de recursos ayuda a optimizar el uso de los recursos, de tal manera que se consiga de ellos un rendimiento óptimo. La capacidad de negociación permite alcanzar acuerdos que satisfagan a las partes mediante la búsqueda de elementos que agreguen valor a la relación, incluida la resolución de conflictos. Finalmente, la construcción de una adecuada red de relaciones, clave para el desarrollo del negocio, se consigue a través del *networking* (Cardona y García-Lombardía, 2009).

La comunicación, primera de las competencias del segundo grupo, tiene que ver con la capacidad de escuchar y transmitir ideas de manera efectiva. Respecto a la delegación, esta se refiere a ese rasgo del estilo directivo que consiste en la capacidad de ceder a otros la potestad para tomar decisiones, acorde con la madurez del delegado y la importancia de la decisión que se le asigna. Por otra parte, está la inte-

gridad, tal vez la más elevada de las competencias de este grupo, y su esencia radica en la rectitud y honradez en la manera de comportarse ante cualquier situación, de tal manera que la persona íntegra manifiesta coherencia en todas sus actuaciones, se esfuerza por cumplir fielmente sus compromisos, aunque estos le resulten gravosos, y sus principios se reflejan en todas sus decisiones. Cierra este grupo la bondad, hacia los demás, a mostrar preocupación por su bienestar, a cuidar de ellos y a realizar buenas obras en favor de otras personas (Cardona y García-Lombardía, 2009).

Luego entonces, al agrupar las competencias de la dimensión personal, Bosch y Cardona (2010) seleccionaron iniciativa, humildad, disciplina e inspiración. La iniciativa tiene que ver con capacidad de emprender, de iniciar e impulsar nuevos proyectos, con energía y sentido de responsabilidad personal. Se puede entender también como una cierta predisposición estable hacia la búsqueda de nuevas ideas y la capacidad para generarlas y ponerlas en marcha. La humildad, por su parte, es una cualidad presente en la literatura sobre liderazgo; puesto que la primera responsabilidad del líder es servir a quienes le siguen (Cardona y García-Lombardía, 2009).

Es así como, para Flores y Vannoni (2016), los comportamientos observables y habituales encerrados en las competencias de eficacia personal y las intratérgicas son los de mayor relevancia para el impulso y el desarrollo en el crecimiento de los empleados, creación de equipos, pero sobre todo en la autorregulación de sistemas emergentes, fortaleciendo así el grado de confianza de los trabajadores con este tipo particular de organización. Por otro lado, competencias orientadas a la preocupación del proceso o los resultados económicos (competencias estratégicas) son relegadas a situaciones y proyectos menos exigentes y no resultan ser fundamentales, muy al contrario de la opinión tradicional.

#### **4. Conclusiones**

El presente documento presenta una revisión crítica de la literatura respecto de la competitividad, así como de las competencias gerenciales y la relación que guardan entre si ambos conceptos. Para lograr ese cometido, en primer lugar, se presenta la competitividad, sus principales definiciones y las teorías más representativas del fenómeno. En segundo lugar, se presentan las competencias gerenciales, los modelos más relevantes de competencias directivas. De tal forma que la competitividad se abordó a partir de los enfoques determinantes, como lo es el Diamante de la competitividad, la teoría de la competitividad sistémica y la competitividad regional.

Mientras las habilidades gerenciales, se realizó un enfoque diferenciador en cuanto a las competencias laborales y las Clasificaciones de competencias directivas. De manera que se profundizó en la clasificación de Bédard, Hellriegel y Cardona.

En este orden de ideas, la influencia de la capacidad empresarial en la gestión y administración actual queda reflejado en la existencia de: “una gama de variables y recursos que son internos para la empresa y tienen potencial para contribuir a la construcción, mantenimiento y mantenimiento de la competitividad en el nivel de la empresa”. (Srivastava, Sultan, y Chashti, 2017:66). Además, dentro de estas variables se pueden considerar que “el directivo requiere de habilidades técnicas para poder cumplir con su responsabilidad; esas son las competencias directivas. Pero necesita también velar por su crecimiento personal y el de sus dirigidos” (Serrano, 2011, citado por Serrano, 2017:215).

Si bien no existe una definición genérica de competitividad, los elementos relevantes van de la capacidad de la empresa no solo en la innovación, sino en las consideraciones de capacidad económica, social y del entorno, que le permitan ser sustentable. No obstante, las consideraciones de Porter desde 1990 han tenido una influencia en la visión empresarial, con la estrategia, estructura y factores en las condiciones de demanda y apoyo. Ahora la postura de competitividad sistémica mediante la interacción, entre los factores políticos, socioculturales y los valores. La cual es coincidente con las estrategias a incorporar. Las cuales son compatibles en el ámbito regional, con el enfoque de productividad, empleo y calidad de vida, apoyadas en el capital. Es decir, en la esencia humana, institucional, infraestructura, creatividad, cultura y del producto. Mientras las competencias gerenciales, tienen su base en el concepto de competencias para 1982 por Boyatzis. A partir de esta postura Rodríguez, 1999; Pereda et al, 2010; y Motahareh et al, 2017 han robustecido los componentes al considerar componentes de acción, así como componentes integrados entre conocimiento, habilidad y actitudes.

Finalmente, la relación que existe entre competitividad y las competencias gerenciales. Las organizaciones públicas, privadas, educativas, sociales y otras, que sean capaces de articular y alinear serna las empresas y competencias competitivas.

## Referencias

Acevedo, V., Bonales, J. y Lara, R. (2008). Ponencia: Competitividad Regional, Marco Teórico y Caso De Estudio: Industria Textil Región Michoacán-Guanajuato. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2 (1), 1-19.

Ahumada-Tello, E., Zarate, R., Plascencia, I. y Perusquia, J. (2012). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California. *Revista de Administración y Finanzas*, vol. 5, núm. 4, pp. 13-27.

Bartlett, C. A. y Ghoshal, S. (1997). The Myth of the Generic Manager: New personal competencies for new management roles. *California Management Review*, 40(1), 92–116.

Bédard, R. (2003). Los fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas. *AD-MINISTER*, (3), 68–88.

Benítez Codas, M. (enero-junio, 2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, vol. III, núm. 8, pp. 75-82.

Benzaquen, J., Del Carpio, L., Zegarra, L. y Valdivia, C. (diciembre, 2010). Un Índice Regional de Competitividad para un país. *Revista de la CEPAL*, núm. 102, pp. 69-86

Berdugo, E. (2014). Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes. *Gestión & Desarrollo*, vol. 7, núm. 2, pp.157-182

Bermeo (2016). Determinación de la Competitividad Sistémica de la MIPYME Manufacturera en Ecuador: El caso de fabricación de muebles de madera en el área urbana del cantón Cuenca de la provincia de Azuay, Ecuador. Tesis de Doctorado UNAM

Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager*. USA: John Wiley and Sons.

Boyatzis, R. E. (2008). Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development*, 27(1), 5–12.

Cardona P. y García-Lombardía P. (2009). *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo* (4a ed.). España: EUNSA.

Cardona, P. y Chinchilla, N. (1999). Evaluación y desarrollo de las competencias directivas. *Harvard Deusto Business Review*, 89, 10-27.

Cardona, P. (1999). En busca de las competencias directivas. *Revista de antiguos alumnos, IESE* diciembre, 19-26

Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del océano azul*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Codevilla, E. y Luza, G. (2017). Mapas cognitivos para a estruturação de uma proposta de sistematização da competitividade e da sustentabilidade em cidades. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS*, 6, 2, 1-17.

Decius, J. y Schaper, N. (2017). The Competence Management Tool (CMT) – A new instrument to manage competences in small and medium-sized manufacturing enterprises. *Procedia Manufacturing*, 9, 376 – 383

Delgado Torres, N. A. y Delgado Torres, D. (julio-diciembre, 2003). El líder y el liderazgo: reflexiones. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 26, núm. 2, pp. 75-88.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59 (8), 39-52

Flachenecker, F. (2018). The causal impact of material productivity on macroeconomic competitiveness in the European Union. *Environ Econ Policy Stud* 20, 17–46

Flores, M. y Vannoni, G. (2016). Competencias directivas requeridas por los CEO ante la complejidad de las organizaciones del siglo XXI. *Suma de negocios* 7, 113–124

García-Lombardía, P. Cardona, P & Chinchilla, N. (2001). Las competencias directivas más valoradas. IESE Business School, OP 01/4, 1-24. España.

Gómez Roldán, I. (septiembre-diciembre, 2006). Gestión del conocimiento, innovación y competencia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 58, pp. 107-134.

Gonczí, A., Hager, P. y Athanasou, J. A. (1993). *The Development of Competency-Based Assessment Strategies for the Professions*. Australia: Government Publishing Service.

Hellriegel, D., Jackson, S., y Slocum, Jr. J (2017). *Administración. Gestión por Competencias*. (12ª ed.). México: Cengage Learning.

IMCO (2018). Instituto Mexicano de la competitividad. <https://imco.org.mx>

Krugman, P. (1997). Mitos y realidades de la competitividad de los Estados Unidos. El internacionalismo moderno. *La economía internacional y las mentiras de la competitividad*. Barcelona: Crítica.

Kitson, M., Martin, R. y Tyler, P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept?" *Revista Regional Studies*, vol. 38, núm. December, pp. 991-999.

Lombana, J., Cabeza, L., Castrillón, J. y Zapata, A. (2014). Formación en competencias gerenciales. Una mirada desde los fundamentos filosóficos de la administración. *Estudios Gerenciales* (30) 301-313.

Milla, S. (2014). Propuesta de un modelo sistémico para mejorar la MIPYME en México. UNAM Tesis de Doctorado.

Morales, M. y Castellanos, O. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Revista Innovar*, vol. 17, núm. 29, pp. 115-136

Morales, M. y Pech, J. (abril-junio 2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y un modelo basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, núm 197, pp. 47-63

Motahareh, Z. y Sung, B. (2017). Relationship between entrepreneur's managerial competencies and innovative start-up intentions in university students: an iranian case. *International Journal of Entrepreneurship*, 21 (3).

Motta, J.J.; Zavaleta, L.; Llinás, I. y Luque, L. (septiembre-, 2013). Procesos de innovación y competencias de los recursos humanos en la industria del software en Argentina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, vol. 8, núm. 24, pp. 145-173.

Müller, R. y Turner, R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers. *International Journal of Project Management*, 28(5), 437-448.

Palaima, T. & Skarzauskiene, A. (2010). Systems thinking as a platform for leadership performance in a complex world. *Baltic Journal of Management*, 5(3), 330-355.

Pereda, S., Berrocal, F. y López, M. (2010). Gestión de recursos humanos por competencias y gestión del conocimiento. *Dirección y organización*, 28.

Planas-Coll, J. (2013). El contrasentido de la enseñanza basada en competencias. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 10 (4) 75-92.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Great Britain: The MacMillan Press.

Porter, M. (1999). *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. Noviembre 2007, pp. 69-95.

Rodríguez, N. (1999). Selección Efectiva de Personal Basada en Competencias. Presentado ante el XXVII Congreso Interamericano de Psicología. Venezuela.

Rosas, P. y Sánchez, R. (2005). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico. Chile. Publicación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Saavedra, M. L. (julio-diciembre de 2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, vol. XXXIII, pp. 93-124.

Srivastava, S., Sultan, A. y Chashti, N. (2017) "Influence of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 1, pp.63-75.

Silva Duarte, J. E. (mayo-agosto, 2003). La formación por competencias: de la convicción pedagógica a la creación de una ventaja competitiva. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 48, pp. 41-45.

Soderquist, K. E., Papalexandris, A., Ioannou, G., y Prastacos, G., 2010. From task-based to competency-based: a typology and process supporting a critical HRM transition. *Personnel Review*, 39 (3), pp. 325-346.

Torres, A. y Negrón, A. (2015). La responsabilidad gerencial como herramienta de competitividad empresarial. *CICAG*, vol 13, núm, pp. 130-147

Valero, G., Rodenes, M. y Rueda, G. (2018). Effects of the use of competitiveness as a strategy on exporting companies: Status of the issue. *Equidad y Desarrollo*, 30, enero-junio, 173-194.

Woodruffe, C. (1993). What is meant by a Competency?. *Leadership and Organization Development Journal*. 14 (1), 29-36.

Zapata, A. (2009). El modo de ser cínico de los dirigentes. *Cuadernos de Administración*, 41, 81-92.

## CAPÍTULO 7

# Calidad en el servicio al cliente en el hotelería en Ciudad Juárez, Chihuahua

*Vanessa Arizmendi Anastacio, Paola Pérez Armendáriz y Francisco Bribiescas Silva*

### Resumen

Desde los años 90 se ha detectado la importancia del trato con el cliente al momento de vender algún servicio o producto, es de vital importancia contar con personal capacitado y que la empresa se encuentre dirigida bajo una cultura orientada en el servicio al cliente, esto servirá para que todas las acciones de los empleados sean en dirección a la satisfacción del mismo, cumplir y cubrir sus necesidades, hacerlo de la forma establecida por la organización pero también aportar iniciativa para la rápida resolución de las peticiones de los huéspedes. Todos los autores coinciden en que los clientes tienen una expectativa del servicio antes de adquirirlo y es importante por parte de los hoteles realizar encuestas tanto antes para saber qué es lo que el cliente espera, como después saber si se cumplieron dichas expectativas.

*Palabras clave: Calidad, Servicio al Cliente, Hotelería*

### Introducción

Esta investigación se llevó a cabo, por el tema de ofrecer un servicio de calidad a los clientes es muy importante para que las empresas que venden un servicio se mantengan competitivas en el mercado, ya que a partir de brindar un servicio de calidad se derivan otros beneficios para la organización que se verán reflejados en el aumento de sus ingresos.

La finalidad de este trabajo fue conocer preferencias y gustos de los usuarios que adquieren un servicio de hospedaje, conocer qué tipo de instalaciones son las que ellos consideran adecuadas para mejorar su estancia, identificar qué es lo que el

huésped valora al momento del registro, que acciones o cortesías aumentarían su satisfacción todo esto con el fin de ayudar a los hoteles a incrementar su número de ocupación y a su vez también poder crear lealtad con sus clientes.

Esta investigación se realizó en la planta hotelera del PRONAF de Ciudad Juárez, Chihuahua donde se aplicaron encuestas a los huéspedes para conocer el servicio que demandan.

## **Antecedentes**

Al convertirse el hombre en sedentario, utilizando la pesca, caza y recolección de alimentos para su sobrevivencia, surgió la necesidad de intercambiar productos entre ellos mismos lo que conocemos como “trueque” para posteriormente desarrollarse el comercio, si hablamos de México según (Manzanilla y López 2001) “los primeros comerciantes fueron los olmecas, responsables no sólo de mover recursos escasos hacia la región de la costa del golfo, sino también de establecer colonias de comerciantes y diseminar la influencia olmeca a través de la región montañosa” con esta información podemos determinar que a partir del comercio el hombre comienza a desarrollar y establecer relaciones de servicio al cliente, al tener un producto que vender surge la necesidad de trabajar con calidad para la elaboración y venta de un servicio en óptimas condiciones para cubrir las necesidades del mercado.

Para hablar de brindar un servicio al cliente de calidad es importante que definamos primero que es calidad, de acuerdo con la Real Academia Española se define como Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2017). Este concepto nos ayuda a determinar que la calidad no es algo con parámetros establecidos el cliente se encargara de dictaminar si el precio de lo adquirido va de acuerdo con la calidad que esta recibiendo.

En el caso del servicio al cliente según (Denton, 1991) en los años 50´s ya existía un libro sobre peluquería que hablaba de la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente, para los años 80´s existían gran descontento de parte de la gente que se quejaba del mal servicio que tenían las diferentes empresas, argumentando que solo los supermercados se estaban esforzando por mejorar en ese aspecto, un estudio realizado por la Asociación Americana de productos en 1984 dictamina que a productos iguales lo único que determinara la diferenciación y colocarse como una mejor opción para el cliente será debido al buen servicio que este tenga. Esto confirma que a lo largo

de los años se ha detectado la importancia que tiene el servicio que brindamos para la generación de relaciones redituables con los usuarios y aunque la competencia ofrezca el mismo producto se tiene la oportunidad de mejorar en el proceso o tener una diferenciación de producto que ayude a la captación y retención de clientes.

En la actualidad el concepto de calidad del servicio se asocia con los esfuerzos que cada organización debe realizar en la creación de una cultura, la cual permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y beneficios, garantizando a su vez, la permanencia y la competitividad de la organización y por ende la satisfacción de sus usuarios. Dicha satisfacción sólo se logra cuando los usuarios cubren sus percepciones y expectativas del servicio solicitado. (Atencio y González 2007 p.173).

En los últimos años se ha producido un creciente interés por el estudio de los efectos de los sistemas de calidad en empresas con diferentes giros productivos. De hecho, se ha comprobado que tanto las normatividades como las metodologías conllevan al incremento de distintos factores que contribuyen al desempeño operativo; no obstante, algunas investigaciones ponen en entredicho la existencia de implicaciones positivas en la rentabilidad. (Sandoval & Huerta, 2018) La evolución que ha experimentado el término de calidad ha propiciado el surgimiento de los sistemas de calidad. Estos son el conjunto de normatividades y metodologías que se interrelacionan entre sí para dirigir y controlar los procesos productivos de las empresas, a partir de un enfoque donde prevalece una cultura y orientación hacia la mejora continua y la calidad. (Camisón et al. 2009).

El Rendimiento Sustentable consiste, por lo tanto, en la aplicación de cuatro “mecanismos” que permiten dicha prosperidad: (1) Proveer empoderamiento para la toma de decisiones; (2) Compartir información clave; (3) Minimizar la “incivilidad” organizativa; y (4) Ofrecer feed-back sobre el desempeño. En un intento por dejar en claro que es a través de las personas que se obtienen resultados sobresalientes en el campo de la Sustentabilidad (especialmente en lo que al impacto ambiental se refiere) es también de especial importancia el trabajo de recopilación de visiones y aportes que realizaron Renwick, Redman y Maguire (2013), que a la postre es bautizado como Gerencia Verde de los Recursos Humanos, haciendo alusión a las prácticas usuales en la Dirección de las personas que deberían ser parte del día a día de Gerentes y Ejecutivos, en la búsqueda de lo que ellos llamaron una integración entre la Gerencia de los Recursos Humanos con la Gerencia Ambiental. (CLADEA 2013).

Por otra parte, a través de conclusiones más recientes de Jones, Willnes y Madey (2011) también se pudo encontrar una correlación directa entre los niveles de eficacia de las funciones inherentes a la incorporación de personas en las organizaciones y la percepción que el público tiene sobre ellas, en términos de lo que los autores definieron como el Desempeño Social Responsable; es decir, que se pudo comprobar una sensibilidad directa e importante entre los resultados de los procesos de reclutamiento de personal en este tipo de organizaciones como resultado de la positiva percepción de los candidatos hacia las mismas, en termino de sus prácticas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. A la postre, influyendo en la motivación de los candidatos no solo a pertenecer a dichas organizaciones, sino a generar un compromiso real y de largo plazo con las mismas a través de su trabajo.

Desde la perspectiva práctica, también se encuentra evidencia de algunas políticas, prácticas y decisiones que influyen positivamente en los resultados relativos al Sistema Gerencial de Talento Humano en organizaciones que actúan en el marco de lo sustentable. Los ejemplos de Ben & Jerry's, Timberland LLC, Marks and Spencer y Florida Ice & Farm llevados a la literatura por Page y Katz (2012), Blaisdell (2012), respectivamente, sirven para ilustrar lo deseado. Todos ellos, con importantes elementos en común que validan los postulados básicos de la sustentabilidad: se refieren a empresas exitosas con altos niveles en su reputación como marcas y como empresas en si mismas.

## **Planteamiento del problema**

México quien al ser uno de los destinos principales y más visitados quien en el año 2019 recibió un aproximado de 43 millones de turistas, se ve en la necesidad de implementar prácticas sustentables en sus principales destinos turísticos. En tal sentido, la sustentabilidad de un hotel son el capital humano de las empresas, ya que a pesar de que la empresa tenga una visión y operación sustentable son los empleados los que realizan estas actividades y hacen posible el correcto funcionamiento del hotel. El término de desarrollo sustentable nace a partir del año 1987, utilizado por primera vez en el informe de las Naciones Unidas llamado informe Brutland o también conocido como Nuestro futuro común, en el cual su principal significado era el satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se enfoca en crear una armonía entre tres áreas principales que son: el desarrollo económico, la equidad social y el área ambiental.

Es así como las empresas que venden un producto o servicio deben preocuparse por brindar un adecuado servicio al cliente, algunas empresas establecen sus políticas, como la famosa frase de “el cliente siempre tiene la razón”. La meta de las empresas que venden un servicio, como caso de los hoteles es la retención de sus clientes para aumentar sus ingresos y de esta manera la continuidad continuar el mercado.

En el caso de la hotelería se han implementado técnicas sustentables que ayude a un mejor desarrollo operacional y que a su vez ayude a minimizar los costos generados. Por ejemplo, el cambio de blancos cada tercer día mientras el huésped así lo decide, reciclaje de papelería e iluminación ayuda al ahorro de energía, entre otros. Es decir: Si la empresa hotelera pone en práctica estrategias de gestión Ecoeficientes puede lograr generar mayores ingresos, mejorar su imagen y calidad del servicio y con la correcta información de las prácticas realizadas lograría un contundente apoyo de los huéspedes en sus iniciativas de cuidado ambiental. (Catagora-Mayta, 2011, pp.170-171) Luego entonces, para que estas prácticas de sustentabilidad se lleven a cabo es necesario tener una correcta capacitación del personal, como menciona Wenzel:

De manera que el personal del establecimiento debe tener conocimiento de todos los objetivos que se establezcan, para que puedan informar debidamente a los clientes cuando estos soliciten información sobre el tema. Cualquier empleado puede ser el receptor del comentario de un cliente y debe ser capaz de darle una respuesta adecuada. (Wenzel, 2006, pp. 82-83) Aunque los hoteleros de acuerdo con: [...] lo expuesto por los individuos de dichas instituciones hacen ver que están pasando por un proceso de fortalecimiento en las acciones y comunicaciones entre dicho gremio. Carrillo, Ruiz y Zizaldra, 2019, p. 192).

Por ello, es necesario que el personal que trabaja en el hospedaje conozca cuales son las técnicas sustentables, y por ende que sean parte de su día a día ya que ellos son la principal imagen de las empresas y el primer contacto con el huésped.

En Ciudad Juárez existen diferentes hoteles que van desde cadenas internacionales como el *I Stay*, *Holiday Inn*, *Best Western*, y también cuenta con hoteles locales como el *María Bonita*, entre otros, pero al haber una variedad de oferta ¿qué es lo que realmente busca el cliente? ¿Cómo afecta la imagen del hotel al no contar con las instalaciones adecuadas? ¿A qué le da valor el cliente en cuanto al servicio?

Se dice que el conjunto de valores como: “inteligencia, capacidad intelectual de una

persona. Aptitud o capacidad para el ejercicio de una ocupación” o “dotes intelectuales que dan valor a un individuo”; lo que constituye lo que tradicionalmente se conoce como el capital humano de una organización. Se debe añadir que no se trata sólo de talento; interesa también el desarrollo de liderazgo gerencial en las personas de la organización, y este se basa en la confianza que ellas despiertan, además del talento, su capacidad de innovación y su posibilidad de resolver problemas complejos; todo esto acompañado de la consistencia ética que perciben los demás (Schlemenson, 2002).

Las personas son el factor clave del servicio en una organización, por esta razón, es importante que las políticas, los sistemas y procedimientos de talento humano garanticen una correcta gestión que oriente los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos de la organización. (Contreras, S. y Peñaloza, L. 2018).

La gestión del talento se basa en la legitimización de que la potencialidad humana se puede relacionar con los procesos productivos eficientes, eficaces y efectivos. De esta manera, el papel que se le pide a la gerencia [o a las áreas de alta dirección], además de desempeñar lo que clásicamente ha realizado (dirección, toma de decisiones, gestión), [es que] adquiera también conocimientos que le permitan detectar, apoyar, impulsar, poner a prueba e incentivar el talento de sus colaboradores [...], todo esto como una nueva alternativa de cambio organizacional. (Tejada, 2003).

La cuestión de cómo gestionar el talento ha sido abordada desde diversas vertientes que van desde la adopción de un enfoque específico de la dirección de recursos humanos basada en el conjunto de mejores prácticas, hasta el acopio por parte de la empresa de un recurso —el talento— que por su valor y escasez [puede] proporcionar ventaja competitiva. (González, Martínez y Pardo, 2009).

En el sector de servicios, específicamente en la industria hotelera, el desarrollo, formación y aprendizaje permanente en la fuerza de trabajo se debe contemplar como una actividad estratégica continua de las empresas hoteleras para adaptarse con flexibilidad a los cambios técnicos, sociales y económicos a fin de lograr la eficiencia, eficacia, productividad y calidad de los servicios ofertados por los establecimientos hoteleros. (Castro, 2012).

## **Justificación**

Actualmente las empresas hoteleras están preocupadas por obtener un mayor número de huéspedes y de esta forma aumentar su porcentaje de ocupación, pero para lograrlo debe de conocer las exigencias del cliente y por ende trabajar para brindarles

el servicio esperado. De manera que surge la necesidad del análisis si la hotelería en Ciudad Juárez cumple con la expectativa del público en general, tomando en cuenta que nos encontramos en una ciudad fronteriza las relaciones laborales, personales y de diversión están a la orden del día es importante tener una correcta atención al cliente para lograr su satisfacción de esta manera tener una buena imagen con el huésped creando lealtad y por qué no, que este mismo nos recomiende como uno de los mejores sitios de hospedaje. De manera que, la investigación servirá a la actividad en Ciudad Juárez ya que ampliará el panorama y tendrán una idea más clara sobre lo que los huéspedes demandan, de esta forma ellos podrán invertir y trabajar en sus debilidades, fortaleciéndose para tener un mejor posicionamiento en su ramo.

La presente investigación se enfocó en investigar la capacitación que tienen los empleados del área hotelera de la zona PRONAF en Ciudad Juárez por ser una de la principales zonas turísticas de la ciudad de mucha tradición sobre todo como una atracción cercana a el cruce fronterizo con la ciudad de El Paso, Texas, con respecto a las prácticas ambientales que se llevan a cabo en dichos hoteles, así como, se estudiarán las prácticas que llevan a cabo para ser sustentables y tener una comparativa de cada uno de ellos.

Es importante realizar esta investigación ya que en Ciudad Juárez se tiene muy poca información respecto a que es lo que están haciendo las empresas turísticas del sector hotelero para contribuir con la sustentabilidad, esto mantendrá actualizado sobre el papel que representa recursos humanos a la hora de capacitaciones internas y constantes, además de tener una comparativa entre los procedimientos que llevan a cabo los hoteles de diferente categoría, que aunque se encuentran en la misma zona, son muy diferentes entre sí.

## Objetivo General

Distinguir entre la calidad deseada y la calidad otorgada en el hotelería de Ciudad Juárez. Mientras los objetivos específicos se centran en: a) Analizar a que da valor un cliente para su satisfacción personal al momento de elegir un hotel; b) Diferenciar el servicio de calidad entre instalaciones funcionales sustentables y las no funcionales.

## Hipótesis

H1. A mayor satisfacción mayor número de huéspedes.

## Supuestos

- S1. Los hoteles promueven constantemente a sus empleados las técnicas sustentables con las que operan.

- S2. El personal que trabaja en la hotelería recibe capacitaciones periódicas basadas en las encuestas aplicadas a los usuarios.
- S3. Los hoteles tienen en común la técnica de sustentabilidad de aplicar la de optimizar materiales cuando el huésped lo solicite.

## Marco referencial

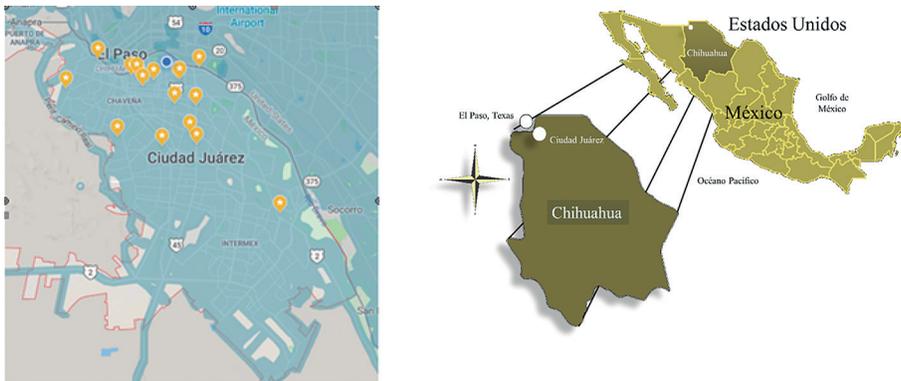
Es importante el conocer lo que los huéspedes demandan para el fortalecimiento de la hotelería debido a que en su mayoría los clientes vienen a la ciudad con motivos de negocios es importante tener conocimiento de sus necesidades para trabajar en estrategias que ayuden a mejorar el servicio ofertado y de esta forma vuelvan a elegirlos como una opción y ser competitivos en comparación con El Paso, Texas.

En lo económico se analizará cómo la calidad tanto del servicio como en las instalaciones contribuyen a tener clientes satisfechos, esto creará clientes leales que a su vez ayudarán a la publicidad de boca en boca transformando todo este proceso en dinero para la empresa.

Conoceremos la importancia que el cliente le da al servicio que se ofrece en el ramo de la Hotelería, que es lo que ellos demandan y si lo ofertado satisface o no sus necesidades.

Esta investigación se llevó a cabo en la zona hotelera de PRONAF de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Figura 1. Mapa de ubicación de Ciudad Juárez y hoteles



Fuente: Elaboración propia con base a Google Maps, <https://sigagis.conagua.gob.mx/>, <https://es.vexels.com/png-svg>

## Marco teórico

Calidad en el servicio, Satisfacción al cliente, Cultura del servicio y Recursos Humanos en el hotelería

### Calidad en el servicio

“En su afán por conseguir mejores condiciones de vida el hombre fue realizando diversas acciones de mejora. Es decir, que la práctica de la calidad debió comenzar cuando el hombre prehistórico comenzó a fabricar herramientas que le permitieran facilitar o mejorar el trabajo, estando la calidad vinculada a la supervivencia” (Montaudon, 2010 p.50) posteriormente, “el aumento de las expectativas de los consumidores, la competencia intensificada debido al incremento en el número de establecimientos y el contexto de crisis económica, entre otros factores, hace que la entrega de un servicio de excelente calidad se convierta en un resultado clave de los establecimientos hoteleros” (García, Benito y Varela, 2011, p. 1) por otra parte, “dado que los hoteles afiliados a cadenas pueden disponer de más recursos y capacidades que los hoteles independientes, tendrán acceso a sistemas operativos, recursos humanos y financieros, relaciones y técnicas de dirección más sofisticadas, que puedan influir significativamente en la calidad de servicio”(García, et al, 2011, p. 6)

Es importante establecer estándares de calidad ya que, “los estándares establecen los requerimientos mínimos que se necesitan satisfacer o cumplir a fin de asegurar al consumidor o cliente que el producto o servicio que se ofrece es de alta calidad”. (Montaudon, 2010 p. 54) además, “la otra variable importante que interviene en la calidad del servicio y es vital para el sector turístico es el factor humano. Se trata de la pieza clave que forma parte del <producto> y que realiza directamente el servicio prestado por las empresas”. (Gutiérrez y Rubio, 2009, p. 140) y “hemos de ser conscientes del papel más protagonista del trabajador en la gestión de la calidad de servicio.

“No como un mero cumplidor de normas y procedimientos impuestos por la dirección, sino como un interlocutor directo entre la empresa y el cliente, el único capaz de captar tanto las necesidades de los clientes como de ofrecer un servicio de calidad excelente y adaptado a cada cliente”. (Gutiérrez y Rubio, 2009, p. 142) por lo tanto “los recursos humanos son la base de la obtención de ventajas competitivas en el sector turístico debido a que su vinculación y motivación son elementos estratégicos que influyen en la calidad del servicio”. (Gutiérrez y Rubio, 2009, p. 141) “deben

existir “personas” específicas para los servicios, con las competencias necesarias tanto en lo que respecta a los empleados que tienen contacto directo con los clientes, como para quienes no lo tienen”. (Santos, Savi, Pereira y Lara 2011, p. 114) también se debe de considerar el trato personalizado “para que una gestión de las emociones de los huéspedes sea eficaz, se necesitan empleados preparados que comprendan las necesidades reales de los clientes. Cuando los empleados prestan servicios de calidad al huésped la experiencia emocional de este último se potencia fidelizándolo”. (Manosso, Goncalves, Alves y Bógea, 2013, p. 22) además “es importante que los hoteles consideren, la ratio “habitaciones/empleados” (ratio H/E) es un indicador de la carga de trabajo que tienen que asumir los empleados.

Cuanto mayor sea la ratio, más elevada será la carga de trabajo”. (García, et al, 2011, p.4) todo esto para lograr la satisfacción del cliente “la calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que vaya a suceder o desean en una situación” (Morillo y Morillo, 2016, p. 113) por lo tanto “los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe” (Gadotti y Franca, 2009, p. 176).

“La calidad es fruto de una percepción personal del cliente, que confronta sus expectativas con la percepción real del servicio” (Santos, et al, 2011, p. 124) también “La calidad es un criterio, entre otros, que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas”. (Peralta, 2006, p. 196) por otra parte “La calidad en el servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio” (Peralta, 2006, p. 196). La calidad, por consiguiente, involucra tanto aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor como también aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos. (Peralta, 2006, p. 200) por otra parte “El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna” (Gadotti y Franca, 2009, p. 176).

Con todo lo mencionado podemos destacar que “En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir”. (Restrepo, Restrepo y Estrada, 2006, p. 289) y que “No basta con ser una opción más: se debe buscar ser el alojamiento ideal que cubra todas sus expectativas” (Sánchez y Núñez, 2012, p.86).

### **Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva (Huerta, 2015)**

En los últimos años se ha producido un creciente interés por el estudio de los efectos de los sistemas de calidad en empresas con diferentes giros productivos. De hecho, se ha comprobado que tanto las normatividades como las metodologías conllevan al incremento de distintos factores que contribuyen al desempeño operativo; no obstante, algunas investigaciones ponen en entredicho la existencia de implicaciones positivas en la rentabilidad.

Se reconoce que, en algunos segmentos de las empresas, seis estrategias de rentabilidad en función del mercado: calidad en los productos, diversidad de la oferta, flexibilidad productiva, innovación, reducción permanente de costos y volumen de ventas. Ciertamente, es imposible que todas las empresas adopten y combinen las mismas tácticas, puesto que deben resolver problemas de diferente naturaleza en tiempos distintos y con recursos diversos. No obstante, en los mercados altamente exigentes, como los internacionales y los de productos de gama alta, se destaca que la calidad desempeña un papel mayor que las otras estrategias.

Por otra parte, las metodologías de calidad se relacionan con la eficiencia de los procesos, la reducción de los tiempos de entrega, la optimización de la cadena de suministros, el incremento de la calidad en los productos, el aumento de la rentabilidad y el mejoramiento continuo sostienen que las metodologías de tipo cuantitativo, o duras, como el análisis de modo y efecto de fallas, mejora en procesos de calidad, se vinculan con una mejora significativa en el desempeño empresarial.

Se puede concluir que los sistemas de calidad en las empresas de servicio son una estrategia de competencia que permite generar una mayor ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento de las empresas sobre las empresas rivales.

Modelo de gestión de la eficiencia basado en los costos de la calidad con enfoque generalizador Los costos de calidad son el reflejo financiero que permite identificar y gestionar las actividades correspondientes a los procesos de la gestión, dígame, planificación, control y mejora, con despliegue desde el nivel estratégico hasta el operativo. La planificación está en estrecha relación a los costos de prevención, del mismo modo que los costos de evaluación se asocian directamente con el proceso de control. La mejora se gestiona a partir de medidas preventivas y correctivas, su efecto se evidencia en la disminución de los costos de fallos.

El Modelo se desarrolla en los niveles estratégico, táctico y operativo. A nivel estratégico se desarrollan actividades como (planificación, capacitación, evaluación de proveedores, etc.). En el nivel táctico se manifiestan partidas referentes al mantenimiento del sistema, en tanto operativamente se ejecutan los diferentes costos preventivos y ocurren los fallos.” (Yanelis Ramos-Alfonso, 2016).

IHCS. Consultoría Hotelera (2020) menciona ciertos aspectos que dan valor a las estrategias de competencia dentro de la industria hotelera, como es la afectación directa al proceso de alojamiento y a la experiencia vivida dentro del hotel ya que debe satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas. “La calidad de los servicios es lo que marca la diferencia, categoriza y clasifica los hoteles a nivel mundial y da valor a los clientes de acuerdo con sus requerimientos”.

La estrategia hoy en día en la hotelería, y la adaptación de servicios y sistemas de calidad se basan en (IHCS. Consultoría Hotelera, 2020):

1. Clasificar a sus huéspedes: Turistas, Familias, Viajeros de negocios etc.
2. Frecuencia: Ocasionales, prospectos, habituales, atención especializada.
3. Procedencia: nacionales o internacionales.
4. Tipo de reserva: individuales, grupos.
5. Características: aptitudes y actitudes, personalidad, preferencias, hábitos, carácter, necesidades y motivaciones.

La percepción de los clientes y las ganancias están en función de la configuración de la hotelería; pero no son solo los clientes, existe un organismo internacional regulador. El sector hotelero a nivel mundial cuenta con criterios puntuales para su clasificación, que han sido planteados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), los cuales deben cumplir con una serie de requisitos, basados en la planta, la acce-

sibilidad y el servicio, para esto se otorgará una calificación por estrellas, las cuales señalan la calidad de los servicios y la fijación de precios (Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas, 2020).

El enfoque de toda la estructura y de todos los involucrados en la organización al cliente es calidad en el servicio, Roger Dow, vicepresidente de ventas y servicios de marketing de Marriott Hotels and Resorts, lo expresa de forma aún más directa: creo que las 4 P del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas. En el caso de la estancia en un hotel los clientes interactúan con un sistema de producción de servicios bastante extenso y la preocupación por los detalles y enfoque al cliente tiene que estar en cada eslabón de la compañía y en cada una de las personas que están en ella, tengan o no que ver con el cliente directamente, la cadena hotelera Marriott, dice: probablemente, el reconocimiento es lo que hace funcionar las cosas (Tamayo G. Francisco, y Vega, 2017).

Según la ISO 9000 el servicio puede implicar una actividad que se lleva a cabo sobre un producto tangible otorgado por el cliente, como puede ser la reparación de algún electrodoméstico, automóvil o un bien, también puede implicar una actividad realizada sobre un producto intangible otorgado por el cliente, como la contratación contable de un experto para declarar ingresos o las actividades llevadas a cabo por un abogado con su cliente o un médico con su paciente, pero también puede existir en la entrega de un producto intangible, como puede ser la educación o capacitación, por último un servicio también puede ser la creación de una ambientación para el cliente situación muy comúnmente vista en la hotelería (Tamayo y Vega, 2017).

El cambio y rediseño tiene que estar nutrido por las necesidades reales del entorno, no por las que la empresa u organización asume, de esta manera explorar nuevos proyectos, productos, formas, estructuras, colores, olores, gratificaciones y promociones, entre muchos otros elementos, tienen que dirigirse siempre a la satisfacción del cliente, a llamar su atención hacia el producto o servicio, a estimular sus sentidos y cerebro para beneficio de las organizaciones (Klaric, 2015).

## **Satisfacción al cliente**

En los inicios de la década de 1990 se evidencia una inclinación o preocupación por el comportamiento del consumidor dado que la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se

presenta por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc.” (Carballo, et al, 2012, p.709).

“El concepto comprende al hotel como un sistema integrado por departamentos entendidos como elementos o subsistemas, que pueden conformarse de más sistemas y subsistemas (áreas y puestos en específico), cuya integración tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes respecto a los servicios integrados al hotel para incrementar el uso de las instalaciones” (Sánchez y Núñez, 2012, p. 87) “Cabe anotar que la recepción es la tarjeta de presentación de cualquier hotel. Esta área posee una gran influencia y relevancia, principalmente por ser el primer punto de contacto del público con los servicios del hotel, donde se entabla una relación física cliente-hotel y se tiene la oportunidad de enganchar al primero a pernoctar o incrementar su consumo en las instalaciones con el recibimiento que se le ofrezca, además de que durante y al final de su estancia se estará atendiendo a sus solicitudes” (Sánchez y Núñez, 2012, p. 90) por lo que se debe enfocar en el servicio al cliente del cual tenemos la siguiente definición “El servicio al cliente es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas”. (García, 2016, p. 396) “Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición”. (García, 2016, p. 382) por lo que “el consumidor busca productos y servicios que destacan el aspecto emocional del consumo. En otras palabras, la emoción y la experiencia interactúan en la prestación del servicio” (Manosso, et al, 2013, p. 22).

Las fallas pueden darse por la falta de preparación del empleado, por problemas en las instalaciones, y por promesas no cumplidas, entre otras situaciones. La reparación del servicio surge como una alternativa de gestión; que no se destaca por negar la falla, sino por estar preparado para que la misma ocurra (Santos, et al, 2011, p. 117) “Una noche mal dormida debido al ruido en el hotel, el olvido de enviar un servicio de transfer obligando al huésped a esperar, o el olvido de detalles “sorpresa” pueden ser importantes en determinada ocasión, pero son situaciones que no pueden ser corregidas. Pueden ser recuperadas mediante alguna alternativa de compensación” (Santos, et al, 2011, p. 125).

Los alojamientos constituyen un poderoso motor de arrastre, al generar empleo, y realizar la distribución de ganancias relacionada con otras actividades turísticas y comerciales (esparcimiento, transporte, eventos, servicios gastronómicos, etc.). Por estas razones es importante que estos servicios enfatizen en su calidad y satisfacción total del visitante (Morillo y Morillo, 2016, p. 112). “Esa primera impresión debe prevalecer con el fin de concluir un servicio calificado con calidad y de este modo lograr la satisfacción del cliente, lo que dará como resultado, en primera instancia, pactos de fidelización y confianza, y posteriormente el efecto multiplicador tan buscado, es decir, la recomendación del lugar” (Sánchez y Núñez, 2012, p. 91). “Una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa”. (Morillo y Morillo, 2016, p. 127). “La industria hotelera focaliza su interés en el cliente, por lo que su satisfacción es esencial para el éxito a largo plazo” (Fuste, 2015, p. 465).

“Generalmente, en las instalaciones hoteleras se concentran los esfuerzos en determinar la satisfacción del cliente a través de encuestas corporativas, y otros; la mayoría de los instrumentos son aplicados cuando el cliente abandona la instalación; sin embargo, identificar las expectativas de dichos visitantes influye notablemente en la posterior satisfacción y superación de estas” (Carballo, et al, 2012, p.724). Actualmente muchas personas buscan antes de elegir un servicio de hospedaje algún tipo de recomendación ya sea en redes sociales o utilizan el método “Boca-oreja: Este nuevo contexto virtual provoca cambios importantes en las situaciones de compra, como el fácil acceso a comparaciones sobre productos o la mejor calidad, organización y estructura de la información” (Moliner, Gallarza, Gil y Fuentes, 2015, p. 301). Además “Aunque la búsqueda de opiniones de otros a través de internet es una práctica habitual para tomar decisiones de compra, especialmente en servicios turísticos, quizás no lo es tanto la difusión de comentarios online después de la experiencia, ya que la conducta de e-boca-oreja requiere de cierto tiempo, esfuerzo y medios” (Moliner, et al, 2015, p. 307). “Tras la experiencia turística los clientes con mayor grado de satisfacción y con expectativas superadas tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto probabilidades de volver a visitarlos y recomendarlos a otras personas” (Carballo, et al, 2012, p. 725). “A su vez, es necesario invertir en el desarrollo de todo tipo de tecnologías que animen y faciliten las recomendaciones de los clientes satisfechos a través de internet, tanto después de su experiencia como durante y antes de su experiencia” (Moliner, et al, 2015, p. 308). “Este tipo de conducta favorecería el boca-oreja positivo en general y, por lo tanto, ayudaría a mantener

o mejorar la imagen del hotel en el mercado y a conseguir nuevos clientes” (Moliner, et al, 2015, p. 308). “Conocer a los clientes implica entre otras cuestiones medulares: saber lo que piensan, de dónde y con qué expectativas vienen, cuáles son sus experiencias en las distintas actividades de tiempo libre y qué esperan de los anfitriones” (Carballo, et al, 2012, p. 707).

### **Cultura del servicio**

“Se considera que la forma más conveniente de lograr la optimización del servicio al cliente es a través de la adecuación de la cultura de servicio la cual está determinada por los aspectos propios de la misma como sus valores, filosofía, hábitos, que además influyen en sus acciones y lo traducen al servicio que brindan al cliente”. (García, 2016, p. 397) “Los empleados son los que están en contacto directo con los clientes y los que transmiten la filosofía de la organización, por lo que son esenciales para obtener y mantener información actualizada sobre el comportamiento y las ideas de los clientes, para tratar de saber todo acerca de su experiencia durante su estancia en el hotel”. (Fuste, 2015, p. 465) “cuanto mayor sea el grado de identificación de los empleados con la misión corporativa, más perfecto es el ajuste que hay entre el saber hacer del hotel y la identidad de los clientes, y en consecuencia un mayor número de ellos, están dispuestos a realizar los cuestionarios de satisfacción” (Fuste, 2015, p. 466). El mantenimiento de una alta calidad del servicio es también el resultado de proporcionar a los empleados con el control y la autoridad suficientes para servir mejor a los clientes (Fuste, 2015, p. 467).

Al seguir de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a la persona y a la diferencia, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. (Restrepo, et al, 2006, p. 289) Ya que, las empresas de servicios en Ciudad Juárez: [...] que no implementan la realidad virtual y muestran poco interés en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías podría llegar al deterioro del servicio que se ofrece [...] (Cruz y Cuevas 2020, pág. 9).

En la Tabla 1 se relaciona los factores estudiados agrupados por los elementos que deben componer cualquier sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9000.”

Tabla 1. Gestión de calidad

Factores	Componentes
Factores	Componentes
Mercado	El nivel de competitividad del sector La presión de los clientes Disponer de distribución propia
Organización	La necesidad de coordinación interna El compromiso de los empleados Disponer de un organigrama definido
Procesos	El nivel tecnológico de la empresa Disponer de unos procesos definidos El grado de automatización La experiencia en el sector
Productos	El nivel de calidad de la competencia La necesidad de mejorar el producto La amplitud de la cartera de productos
Entorno	El acceso a ayudas oficiales El acceso a empresas consultoras El acceso a entidades de colaboración independientes

Fuente: López Rodríguez, Álvarez Martínez, Guijarro Merelles, & Mena Nieto (2009).

## Recursos Humanos en el hotelería

Recursos Humanos significa “ver a las personas como recursos organizacionales, dotadas de las capacidades, habilidades, destrezas y los conocimientos necesarios para realizar la tarea empresarial” (Del Castillo, 2000, p. 235)

Hoy en día la actividad hotelera le otorga un papel muy importante al área de Recursos Humanos ya que este departamento es el encargado de las contrataciones, capacitaciones y solución de problemas que se puedan dar con el personal de la empresa, además es una de las vías fundamentales para garantizar la calidad del servicio y el correcto desarrollo de la operación. Como lo menciona Del Castillo, (2000):

Aplicar y mantener un Sistema de Gestión de Recursos Humanos (SGRH) significa tener en funcionamiento un conjunto de políticas y programas que, de forma co-nexa, sistemática e interrelacionada, se enfoquen al logro de la misión declarada por la instalación, propiciando el alcance de la visión propuesta, y que a la vez permita corregir las desviaciones que puedan existir durante el proceso de desarrollo hacia la meta.

Ibarra menciona que son cuatro factores principales que indican el estado que guardan las políticas y estrategias tendientes de ser sustentables en los procesos, productos y servicios que se ofrecen. El primer factor que se menciona es el capital

humano ya que “si no existe una cultura empresarial que motive y promueva las buenas prácticas todo lo demás es superfluo” (Ibarra, 2014, p. 63). El segundo factor que considerar sería un análisis de riesgo y todas las consecuencias negativas que provoque el hotel. Como tercer factor se encuentra la capacidad de innovación que tiene la empresa ya sea en procesos, productos y servicios amigables con el medio ambiente y por último sería el estado de relación que tiene el hotel con el gobierno, ONG's, y comunidad en general que puedan aportar ideas.

En este sentido, las empresas hoteleras juegan un rol importante en la difícil tarea de preservar el recurso natural, labor que parte de integrar un sistema de gestión ambiental en sus procedimientos, de manera que se permita la generación de nuevos procesos en la empresa de servicios hoteleros que posibiliten el logro de dicho objetivo (Olivares y Vargas, 2014).

Esta responsabilidad lleva a las empresas a generar espacios laborales acordes con las necesidades del contexto en el que se desenvuelven. En el caso específico de la empresa hotelera que depende del entorno cultural y natural de la localidad, se debe buscar adquirir ese sentido de responsabilidad social y ambiental que permita llevar a cabo la actividad económica de tal forma que su impacto en el medio ambiente sea de menor proporción. Para alcanzar este objetivo, es necesario que la empresa hotelera fomente la formación de competencias de cuidado ambiental en su personal, para que cada colaborador sea capaz de contribuir a esa responsabilidad desde su espacio laboral.

Para lograr este fin, es necesario generar cambios culturales y de estilos de vida entre los actores de la organización mediante políticas de control y uso eficiente de los recursos, ya que la transferencia de los valores ambientales, así como las exigencias legislativas hacia el interior de la organización inciden en todo el sistema, en específico, en el comportamiento de los trabajadores (Olivares y Vargas, 2014).

La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente es un aspecto muy importante en la operación de las Pequeñas, Medianas Empresas (Usman 2019; Guatzon 2020). Estas ocupan un lugar preponderante en la economía tanto de los países emergentes como de los desarrollados (Ferreira 2019), representando más de la mitad del empleo formal a nivel mundial, y contribuyen en promedio entre 50 % y 60 % del Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018).

La escala Hotelqual (hotel quality) se aplica para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Es una participación de los autores Falces, Sierra, Becerra y Briñol sobre la aplicación del modelo Servqual al sector hotelero que se desarrolló en la Comunidad de Madrid (España) y que parte inicialmente de los ítems de la escala Servqual. La modifican para adaptarla, teniendo en cuenta que una de las limitaciones del SERVQUAL consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector. (Cevallos 2020).

Para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones fundamentales:

- La evaluación del personal.
- La evaluación de las instalaciones y funcionamiento.
- La organización del servicio.

Estas dimensiones constituyen la base de la escala Hotelqual, que cuenta con 20 ítems. Algunos de estos coinciden con los del Servqual, mientras que otros se han adaptado al servicio de alojamiento; en el Hotelqual la calidad es definida en términos similares al Servqual. O sea, discrepancia entre expectativas y rendimiento (Hotelqual, 2020).

Según estos autores, las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL «no reflejan debidamente las opiniones de los encuestados sobre la calidad de un hotel». Por lo que se obtienen una estructura de tres dimensiones, que participan sobre las percepciones de los clientes sobre: el personal, las instalaciones y la organización del servicio.

El objetivo fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento, cuya primera fase los autores, a partir de la revisión de la literatura y como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera (Santomá, Llull, & Costa, 2007).

### **Metodología**

La actividad turística es: objeto de estudio de diversas ciencias, lo cual ha traído como inconveniente la interpretación condicionada a los intereses de cada una de ellas, situación que ha generado conocimiento multidisciplinarios e interdisciplinarios, que, por una parte, han enriquecido tantos enfoques metodológicos [...] (Villa y Cuevas, 2020, p. 83).

De manera que se optó por una aproximación mixta, es decir un enfoque cualitativo y cuantitativo, con alcance de tipo descriptivo donde se pretende medir

o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren, recolectar datos que muestren un evento, un fenómeno, o situación que ocurre con mayor precisión (Hernández Sampieri, 2010).

El Cuestionario se encuentra configurado en opción múltiple que consta de 4 secciones: sociodemográfico (datos del encuestado), aspectos generales (¿qué busca el huésped en un hotel?), habitación (preferencia de algún material en específico) y baño (amenidades), (ver anexo 1) se aplicó a 150 personas que hayan utilizado el servicio hospedaje en algún hotel en Ciudad Juárez de los cuatro que están en la Zona del PRONAF, para conocer los gustos de los clientes, de esta forma se analizó que servicio es el que espera el huésped para considerarlo de calidad tanto el servicio como las instalaciones.

Se utilizó la siguiente fórmula para conocer el número de cuestionarios a aplicar, teniendo el 95% de confianza.

Ver: <https://docs.google.com/forms/d/1GNceXUASpWRbz7XhojRdA1cNYMqAoIp3n0kO3wC0hzU/edit>

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

$Z$  = nivel de confianza,

$p$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada

$q$  = probabilidad de fracaso

$d$  = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

## **Resultados**

Con una muestra igual a 150 encuestas aplicadas.

En la sección de datos demográficos de las 150 personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

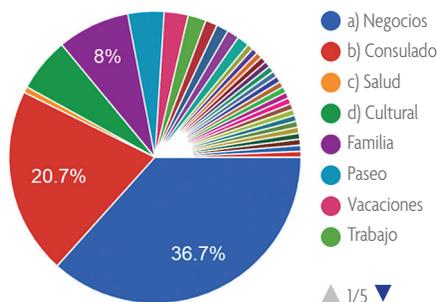
El 56% de la muestra son personas casadas, el 32% solteros y el 12% restante divorciados, casados o en unión libre, el 64.7% son hombre y el 35.3% mujeres.

De los huéspedes encuestados 29 son procedentes de México, 20 de Chihuahua, 17 de Texas, 8 de Morelos, 8 de Puebla, 7 de Querétaro, 7 de Veracruz, 5 de Hidalgo y el resto oscilaban de 1 a 5 personas de estados como Guadalajara, Puebla, Durango, Monterrey, Sinaloa, Michoacán, California, etc.

El 26.7% se encuentra entre 26 y 30 años, el 18.7% de 31 a 35 años, el 13.3% de 21 a 25 años el 12.7% de 36 a 40 años, el porcentaje restante son mayores de 40 años.

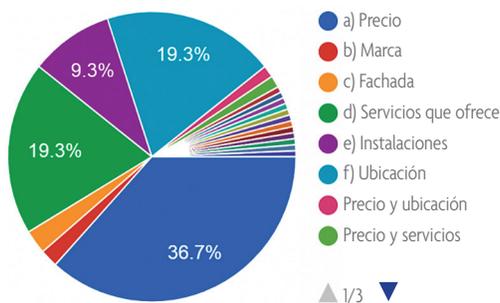
Nivel de educación el 40.7% tienen licenciatura, el 28.7% Bachillerato, el 11.3% secundaria, las demás cuentan con escolaridad nivel técnico, comercial, posgrado, ingeniería y maestría, de estos el 84% trabaja y el 16% no, entre los trabajos más destacados tenemos, ingenieros, administrativos, gerentes, supervisores, empleados de gobierno, técnicos, empresarios, auditores y contadores.

Figura 2: Motivo de visita a la Ciudad



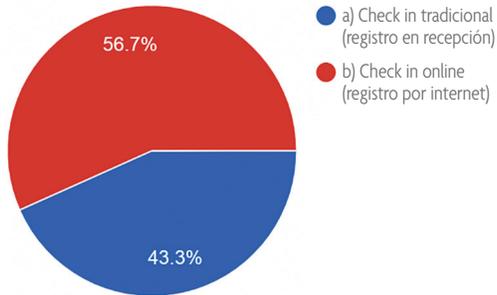
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019.

Figura 3: ¿En qué se basa para elegir un servicio de hotelería?



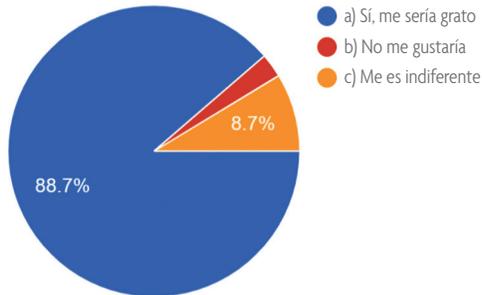
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019.

Figura 4: ¿Cómo le gustaría que se realizara su registro?



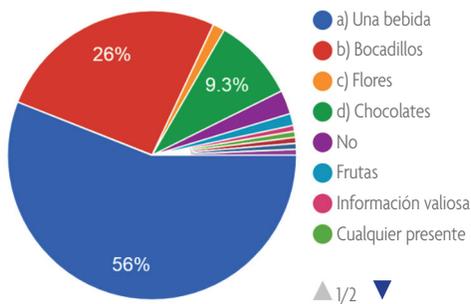
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019.

Figura 5: ¿Le gustaría que el hotel le brinde una cortesía de bienvenida?



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019.

Figura 6: ¿Qué tipo de cortesía le gustaría?



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019.

Figura 7: ¿Qué servicios adicionales desearía en el hotel además de piscina, restaurante y gimnasio?

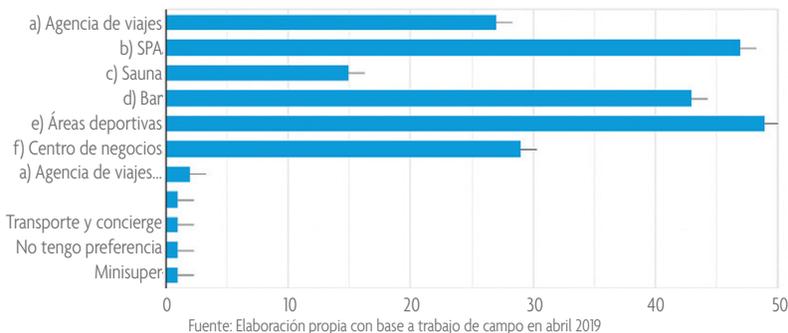


Figura 8: ¿Qué servicios fallaron durante su estancia??

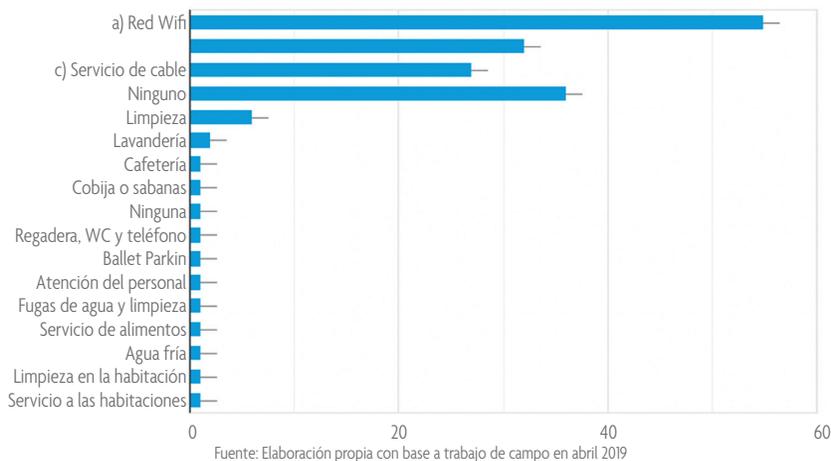


Figura 9: ¿En qué áreas de su habitación ha notado falta de limpieza?

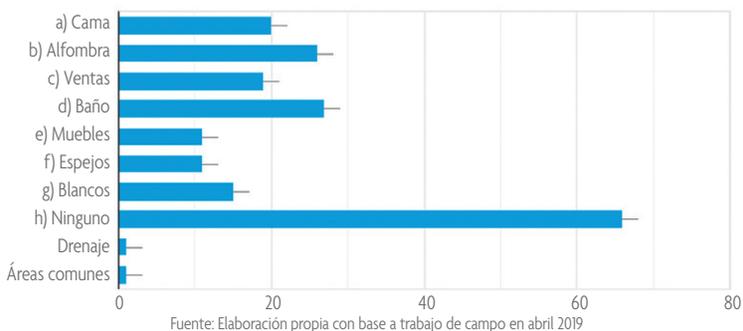
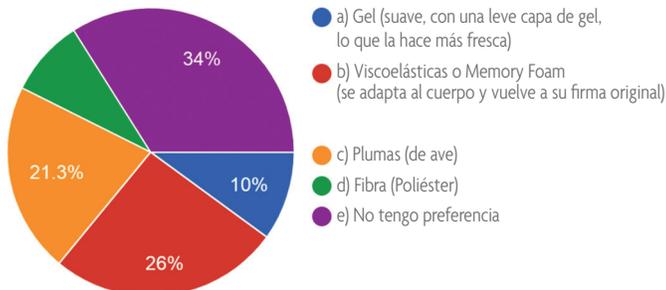
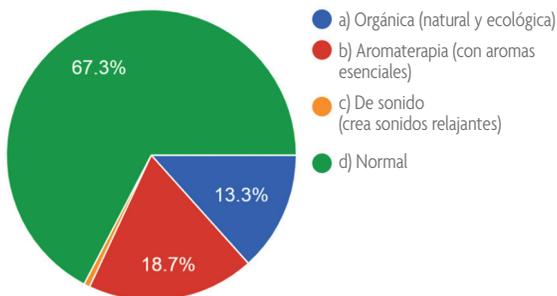


Figura 10: ¿Qué tipo de material de almohada le es más favorable para su descanso?



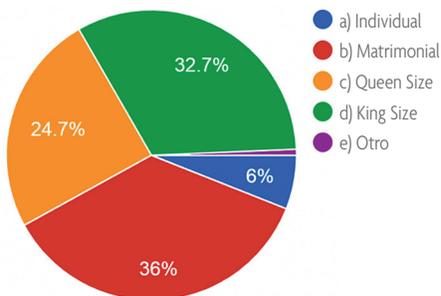
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 11: ¿Qué tipos de almohadas requiere para su estancia?



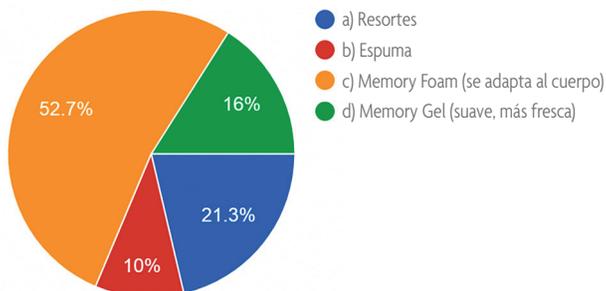
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 12: ¿Qué tamaño de colchón prefiere?



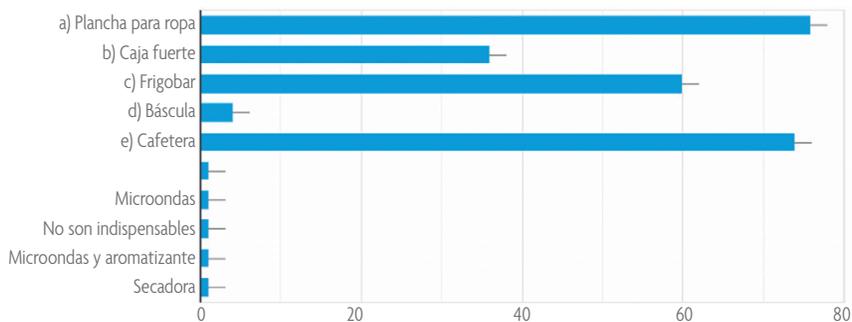
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 13: ¿Qué tipo de colchón prefiere?



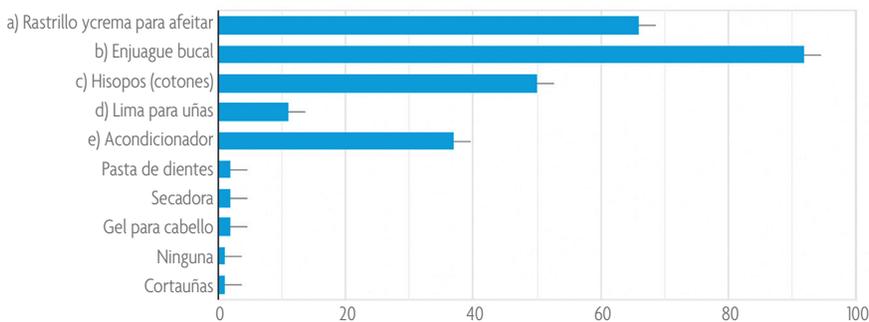
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 14: ¿Qué artículos desea encontrar en la habitación?



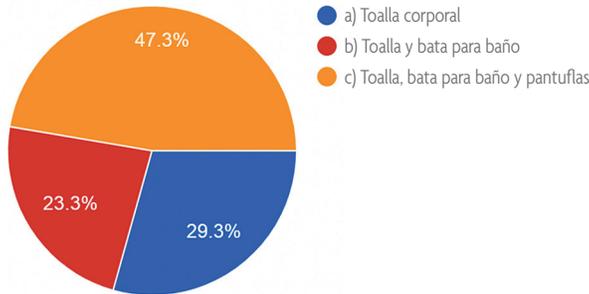
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 15: ¿Qué artículos desea encontrar en su baño, además de shampoo, crema corporal y jabón?



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

Figura 16: ¿Qué artículos prefieres para utilizar después del baño?



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo en abril 2019

## Discusión de resultados

“El aumento de las expectativas de los consumidores, la competencia intensificada debida al incremento en el número de establecimientos y el contexto de crisis económica, entre otros factores, hace que la entrega de un servicio de excelente calidad se convierta en un resultado clave de los establecimientos hoteleros” (García, Benito, y Varela, 2011, p. 1). Como menciona el autor todas las personas encuestadas ya tienen una visión de lo que buscan en un hotel, en el caso de las personas que vienen a la Ciudad por negocios o trabajo se fijan en el precio y en la ubicación principalmente seguido de los servicios que ofrece el hotel como lo es el transporte, limpieza diaria, alimentos y lavandería, también prestan atención en las instalaciones y en total solo 3 personas se dejan llevar por una marca reconocida de esta forma es como ellos se guían para elegir uno de las diversas opciones ofertadas.

“La calidad es fruto de una percepción personal del cliente, que confronta sus expectativas con la percepción real del servicio”. (Santos, et al, 2011, p. 124) Cada cliente tiene una expectativa diferente del servicio como se puede apreciar en los resultados cada persona eligió diferentes respuestas, aunque en algunas coincidían no quiere decir que todos busquen exactamente lo mismo, ya que lo que para uno es calidad no quiere decir que para el otro lo sea. “Cabe anotar que la recepción es la tarjeta de presentación de cualquier hotel. Esta área posee una gran influencia y relevancia, principalmente por ser el primer punto de contacto del público con los servicios del hotel, donde se entabla una relación física cliente-hotel y se tiene la oportunidad de enganchar al primero a pernoctar o incrementar su consumo en las instalaciones con el recibimiento que se le ofrezca, además de que durante y al

final de su estancia se estará atendiendo a sus solicitudes. (Sánchez y Núñez, 2012, p.90) por lo tanto es importante cautivar al cliente desde su llegada para que desde un inicio se dé cuenta que su estancia será placentera al estar en un hotel que de principio a fin se preocupa por ofrecerle un servicio de calidad una opción puede ser brindar una cortesía como nos arrojó el resultado de la encuesta el 88.7% desea alguna cortesía de bienvenida de los 150 encuestados a 84 personas equivalente al 56% les gustaría que al momento de llegar al hotel los recibieran con una bebida además 85 de las 150 personas prefieren realizar su registro en línea lo que hace más ágil el proceso, la mayoría desea contar con áreas deportivas, SPA, bar, centro de negocios, agencias de viajes y sauna en el hotel y en ese orden de prioridad.

La calidad, por consiguiente, involucra tanto aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor como también aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos (Peralta, 2006, p. 200) queda claro que si el hotel no cumple con las necesidades que tiene el huésped no será elegido para pernoctar en él.

Las fallas pueden darse por la falta de preparación del empleado, por problemas en las instalaciones, y por promesas no cumplidas, entre otras situaciones. La reparación del servicio surge como una alternativa de gestión; que no se destaca por negar la falla, sino por estar preparado para que la misma ocurra (Santos, et al, 2011, p. 117)

En el caso de los encuestados las fallas frecuentes se dieron en el servicio de WIFI, seguido del aire acondicionado y servicio de cable, la mayoría de los encuestados no ha notado falta de limpieza en su habitación, pero baño, alfombra y cama son los lugares más comunes donde los que si notaron falta de limpieza han encontrado, el hotel será el encargado de otorgarle una solución efectiva al huésped para mantenerlo y mejorar la impresión que ha causado, aunque eso no garantice que el huésped regrese después del percance.

Basado en lo anterior, se confirma que los usuarios buscan obtener un mejor servicio de calidad en sus instalaciones de manera funcional y sustentable con el involucramiento de sus empleados, considerando que estos, están en un proceso de aplicar técnicas sustentables cuando los clientes lo solicitan, se refleja un entrenamiento e inducción para el servicio a cliente, con lo que sus ingresos y clientes leales mejoran los ingresos de este sector.

## **Conclusiones**

De acuerdo a las encuestas se determinó que la mayoría de las personas vienen a la Ciudad por negocios o trabajo, este tipo de cliente requiere un registro en línea, el precio y la ubicación es en lo que principalmente busca en un hotel, le sería grato recibir una bebida de cortesía de bienvenida, necesitan un colchón grande, suave y cómodo para descansar, una almohada que se adapte al cuerpo, al estar en la Ciudad por trabajo necesitan una habitación que tenga caja fuerte, frigobar, plancha para ropa y cafetera, que en las amenidades incluyan rastrillo, crema para afeitarse así como enjuague bucal principalmente y por último que el hotel le proporcione además de toallas para baño, también bata y pantuflas, estos huéspedes buscan comodidad y buen servicio y si el hotel se los proporciona seguramente regresarán a consumir nuevamente.

Si el hotel ya fue elegido por que cumple con las características que se buscan, solo es cuestión de satisfacer al cliente de principio a fin, contar con un manual de procesos y procedimientos, políticas, reglamentos, también con el personal adecuado y bien capacitado para encantar a esos huéspedes, para el hotel es más económico retener a sus clientes que estar en constante búsqueda de nuevos, por lo que se llega a la conclusión que entre mejor tengan satisfecho a su huésped mayor serán las veces que regresarán y por lo tanto tendrán una mayor ocupación.

La calidad se ha convertido en un aspecto trascendental dentro de las organizaciones en los últimos años, por lo que su importancia ha sido reconocida y sus directrices han sido aplicadas en gran cantidad de empresas alrededor del mundo, además ha venido evolucionado en la búsqueda de aspectos que permitan mayor crecimiento de las instituciones, así como, mayor satisfacción del cliente.

La Normalización dentro de una empresa fija las bases para el presente y el futuro con el propósito de establecer un orden para el beneficio de todos los interesados, esta normalización puede ser aplicada a cualquier empresa y puede ser adaptada a los requerimientos particulares de cada organización. La aplicación de normas busca la mejora del funcionamiento y la eficiencia en la utilización de los recursos, lo que bien llevado puede conducir a la reducción de costos.

Es necesario que la empresa haya identificado primero las necesidades y expectativas de sus clientes y así incorporar en todos sus procesos internos los métodos y recursos que permitan obtener el resultado deseado por el cliente.

Actualmente, la industria hotelera está gestionando para crecer por la innovación sostenible y la responsabilidad medioambiental desarrollando estrategias e iniciativas que permiten consolidar el compromiso al talento humano por medio de su formación, desarrollo y gestión y valorar como un factor clave en la hotelería, con su talento y capacidad de innovación puede generar estrategias que ayuden a la empresa a ser competitiva de una manera sustentable.

El talento humano de la empresa turística, a partir de sus competencias técnicas e intelectuales además de una conciencia ambiental puede generar valiosas aportaciones para los procesos sustentables en la industria hotelera. A las empresas turísticas, debe estar enfocada en el medio ambiente y optimizar sus recursos.

El estudio del talento humano es todavía incipiente dentro de la hotelería, se necesitan cambios por la economía y reforzar su desarrollo humano y capacitación permanente.

Por otro lado, la importancia de conocer las nuevas teorías para el desarrollo del talento humano y de la calidad del servicio buscando obtener la satisfacción de clientes y usuarios. Las organizaciones se van ajustando en su contexto social, ambiental y económico.

Tener una profunda relación a través de encuestas y entrevistas de todo lo relacionado a la satisfacción de clientes, servicio y calidad.

No perder de vista que el servicio al cliente es una herramienta necesaria en cualquier empresa para el fortalecimiento de su imagen, productividad y competitividad, resultaría crítico no contar con estrategias encaminadas a satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes o huéspedes. Cuando se adopta una filosofía de servicio, es necesario contar con el amplio compromiso de la alta dirección para generar una reacción en cadena a través de la organización.

## Bibliografía

Atencio Cárdenas, E., y González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 172-186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>

Carballo, E., Nápoles, Y. y Carballo, E. (2012). *Imagen Percibida – Satisfacción. Analogía Para Complacer Al Cliente. Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (3), 706-727

Carrillo Cisneros, Esthela; Ruiz León, Alejandro Arnulfo; y Zizaldrá Hernández, Isabel (2019). El impuesto por la prestación de servicio de hospedaje y su estudio a través del análisis de redes sociales: interdependencia en la promoción y publicidad turística. REDES, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, Vol.30, #2, 181-198. <http://revistes.uab.es/redes> <https://doi.org/10.5565/rev/redes.842>.

Castro, L. A. (2012). Formación y desarrollo de competencias gerenciales para los gestores hoteleros. Cuadernos de Administración, 28(48), 64-76. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v28n48/v28n48a06.pdf>

Cevallos Shatty. 2020. Tesis de Calidad de Servicios en los establecimientos de alojamiento turístico de 1, 2, 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Portoviejo, para la contribución al desarrollo turístico. UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO, Ecuador

Gestión Sustentable de Recursos Humanos: Una primera aproximación (CLADEA 2013)

Contreras, S. y Peñalosa, L. (2018). El talento humano y el cuidado ambiental en la industria hotelera. Turismo y Sociedad, XXIII, pp. 85-100. DOI: <https://doi.org/10.186601/01207555.n23.05>

Cruz Delgado, Y. y Cuevas Contreras, T.J. (2020). Beneficios de la realidad virtual en las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez, Chihuahua. Turismo: Estudios & Prácticas (UERN), Mossoró/RN, v. 9 (2), 1-11. <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index> [ISSN 2316-1493].

Denton, D. K. (1991). Servicio. En D. K. Denton, *Calidad en el servicio de los clientes* (págs. 1-3). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrZW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjubPt8-LcAhVM5awkHesVCzMQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=true>

Diccionario de la lengua española. (octubre de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8Pj6nXVLIZ>

Ferreira-de-Araújo, P., Crema, M., and Verbano, C. (2019). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions, in *European Management Journal*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751>.

Fuste, F. (2015). La Experiencia En La Relación Entre Los Empleados De Primera Línea Y Los Clientes: Caso Exploratorio Sobre La Identificación Con La Misión En La Industria De La Hotelería Española. *Cuadernos de Turismo*, 1(36), 465-468

Gadotti, S. y Franca, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (2), 175-186

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18, 381-398.

García, T., Benito, I. y Varela, C. (2011). Calidad, orientación al servicio de los empleados y ratio h/e: efecto de las características de los hoteles. *Revista galega de economía*, 20 (1), 1-16.

González, T., Martínez, C. y Pardo, M. (2009). La gestión del talento en la empresa industrial española. *Economía Industrial*, 374, 21-35. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00860.pdf>

Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.

Gutiérrez, S. y Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas, *Cuadernos de Turismo*, 1(23), 129-147

Huerta, M. (2015). Scielo. Obtenido de Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187054722018000100019&scrypt=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187054722018000100019&scrypt=sci_arttext)

Jones, D., Willness, C.R., Madey, S. Why Are Job Seekers, ¿Attracted by Corporate Social Performance Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms? *Academy of Management Journal*. In revision: AMJ-2011-0848.R2. 2012.

López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras, *Revista Colombiana de Marketing*, 1 (3), 1-12.

López Rodríguez, F., Alvarez Martínez, P., Guijarro Merelles, F., & Mena Nieto, A. (2009, Febrero 1). Los sistemas certificados de calidad en la industria: factores que determinan su implantación. Los sistemas certificados de calidad en la industria: factores que determinan su implantación. *DYNA - Ingeniería e Industria*.

IHCS. Consultoría Hotelera. (01 de 01 de 2020). IHCS. Consultoría Hotelera. Recuperado el 29 de 03 de 2020, de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/>

Klaric, J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente. YoPublico.

Manosso, F., Goncalves, J., Alves, T. y Bógea, V. (2013). El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 1-28.

Manzanilla, L. y López, L. (2001). Historia antigua de México. Aspectos fundamentales de la tradición cultural mesoamericana. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=D\\_QCLkyaBB4C&printsec=frontcover&dq=historia+de+mexico+manzanilla+l&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhs7d xZ\\_dAhVgKawKHWfrAgwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=historia%20de%20mexico%20manzanilla%20l&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=D_QCLkyaBB4C&printsec=frontcover&dq=historia+de+mexico+manzanilla+l&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhs7d xZ_dAhVgKawKHWfrAgwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=historia%20de%20mexico%20manzanilla%20l&f=false)

Moliner, B., Gallarza, M., Gil, I. y Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 1 (36), 295-313

Montaudon, C. (2010). Explorando la noción de la calidad. *Acta universitaria*, 20 (2). 50-56.

Morillo, M., Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 21 (2), 111-131.

Page, A., Katz, R.A. The Truth about Ben & Jerry's. *Stanford Social Innovation Review*. 2012.

Peralta, J. (2006). Rol De Las Expectativas En El Juicio De Satisfacción Y Calidad Percibida Del Servicio. *Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14). 195-214.

Olivares, L. A. y Vargas, M. E. (septiembre de 2014). Comportamiento proambiental de los trabajadores en la hotelería de Huatulco. Ponencia presentada en el Vi Congreso Latino- americano de Investigación Turística. Argentina. <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/448/1/89%20Olivares%20>

Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas. (2020). <https://www.unwto.org/es>. <https://www.unwto.org/es>

OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2018). Declaration on strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth, in OECD Ministerial Conference on SMEs. Mexico City. <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf>

Renwick, D.W.S., Redman, T., Maguire, S. (213). Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Review*. DOI: 10.1111/j.1468- 2370.2011.00328.x

Restrepo, C., Restrepo, L. y Estrada, S. (2006). Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente. *Scientia Et Technica*, 1 (32), 289-294.

Sánchez J., Núñez, J. (2012). La recepción como capital intelectual de un hotel desde el enfoque sistémico. *Teoría y Praxis*, (12), 80-101.

Sandoval, A., & Huerta, M. (2018). Scielo. Obtenido de Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187054722018000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187054722018000100019&script=sci_arttext)

Santos, A., Savi, T. y Pereira J. (2011). Calidad Percibida Por Los Huéspedes Después De Una Falla En El Servicio. Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (1), 110-126.

Schlemenson Aldo. (2002). La estrategia del talento: Alternativas para su desarrollo en organizaciones y empresas en tiempos de crisis. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina

Tamayo G. Francisco, y Uzziel J. Vega (2017): "El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera"; Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23

Tejada, A. (2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe*, 12, 115-133.

Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A. and Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037.

Villa Zamorano, Z. Ma. y Cuevas Contreras, T. J. (2020). Paradigma mixto y los estudios de turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, CONDET, Año XX Vol. 18 N°1 pp. 75-85.*

Yanelis Ramos-Alfonso, J. A.-S.-B.-R. (enero-abril de 2016). Modelo de gestión de la eficiencia basado en los costos de la calidad con enfoque generalizador. *Industrial/ISSN 1815-5936/Vol. XXXVII/ No. 1: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/results?sid=cec5381a-fd81-4ae1-a97d-b0c8a7c36284%40sessionmgr104&vid=0&hid=120&bquery=modelos+de+calidad&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdjA9WSZs-YW5nPWVzjnR5cGU9MCZzaXRIPWVkeylSaXZI>*

Desarrollo



## CAPÍTULO 8

# Influencia económico y social del turismo en territorio zapatista de Chiapas *versus* el noroeste de Chihuahua

*Tomás Cuevas-Contreras, Rodolfo Mundo Velásquez y Carlos González Macías*

### Introducción

Decaimiento por distancia (*Distan Decay*) es un término usado en la geografía para describir los efectos de la distancia sobre las interacciones espaciales o culturales. La disminución de distancia significa que la interacción entre los locales disminuye a medida que aumenta la distancia entre ellos. En otras palabras, si la distancia entre dos lugares aumenta, entonces sus interacciones disminuyen. Es decir: “[...] efecto que produce la distancia en la variación de la interacción espacial puede ser identificado por medio de la observación empírica de las entidades. Esto permite identificar espacios funcionales que integran componentes como: usos del suelo, flujos de mercancías, transportes e información” (Cardozo y Da Silva, 2015: 84).

En esta condición, el valor por el beneficio de la actividad turística en la economía suele ser relevante, si se considera en términos generales. Si bien, es importante, porque ayuda a mejorar la infraestructura en un país, también genera empleos y divisas. Además, apoya la creatividad e innovación, mediante la expresión artística y la conservación del patrimonio material e inmaterial. En este sentido: la Secretaría de Turismo federal (SECTUR), indica que la actividad turística contribuyó en el primer trimestre de 2017 con el 9% del Producto Interno Bruto, generando 7.5 millones de empleos, 2.5 millones de ellos de manera directa.

Luego entonces, la actividad del turismo tiene adeptos, así como detractores. Es así como en términos globales, países toman al turismo como un modo de crecimiento económico hacia afuera. Ejemplo de lo anterior los países asiáticos, buscando también el desarrollo económico y crecimiento del sector industrial, como el agrícola.

El Estado a través del turismo ha optado por el crecimiento económico en busca del desarrollo regional y nacional, sin embargo, las condiciones que ha establecido el mismo gobierno han provocado que las empresas transnacionales acaparen el mercado y exista una gran fuga de capitales y detrimento de las condiciones del empleo. (Palafox, 2013).

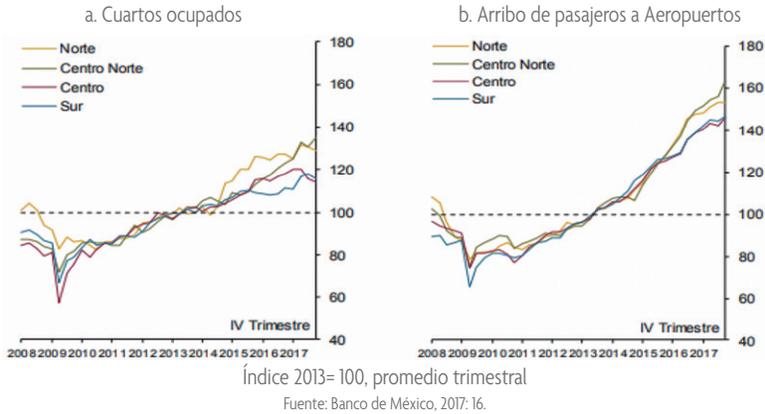
En este sentido el turismo se comporta como cualquier otra actividad económica, el uso y usufructo de la combinación de tierra, trabajo y capital, para producir bienes y servicios para el hombre para satisfacer necesidades de ocio y negocio que requieren desplazarse fuera del lugar de residencia. La actividad turística se ubica en el sector terciario de la economía comprendiéndose entonces como un servicio.

Por proyecto emancipador entendemos la secularización de los campos culturales, la producción autoexpresiva y autorregulada de las prácticas simbólicas, su desenvolvimiento en mercados autónomos. Forman parte de este movimiento emancipador la racionalización de la vida social y el individualismo creciente, sobre todo en las grandes ciudades. (García, 2004: 31)

La importancia del turismo radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto considerando la oferta y demanda turística (Mercado y Palmerin, 2012: 2)

En la Figura 1, Indicadores regionales de actividad en el Turismo en México, es visible el crecimiento sostenido del turismo después del declive presentado en 2009. Por otra parte, se observa el comportamiento del norte y sur en la actividad del turismo en México. Es de mencionarse que en el cuarto trimestre de 2017 en la mayoría de las regiones (...) la actividad en el sector se vio afectada por un deterioro en la percepción de la seguridad pública, a lo cual contribuyeron las alertas de viaje emitidas por el gobierno de Estados Unidos (Banco de México, 2018:16). E igualmente por los desastres naturales, la actividad en el norte presentó un estancamiento en arribo de pasajeros, mientras en el sur mostró una expansión. En cuanto al número de cuartos ocupados en el país mostró una contracción, no así en el norte. Contrastando el primer semestre del 2017, en el número de cuartos ocupados en el norte y el sur se redujo.

Figura 1: Indicadores regionales de actividad en el Turismo en México



La Secretaría de Turismo Federal de México (SECTUR) con objeto de homologar las cifras estadísticas de la actividad turística con las de otros países, a partir de 1993 se adecuó la información de viajeros captados por México con base en los criterios de la Organización Mundial de Turismo, con lo cual dejan de clasificarse como viajeros al interior y fronterizos; la nueva clasificación comprende turistas (los que pernoctan en el país visitado) y excursionistas (visitantes de un solo día).

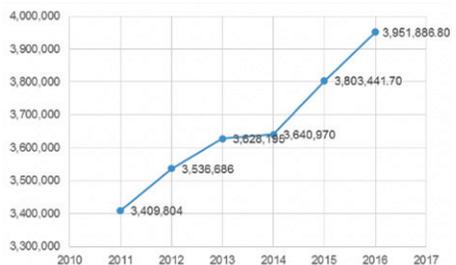
Aunque no existe una diferenciación de las cifras con respecto a la frontera norte y sur (Figura 2) la Balanza Turística presenta un crecimiento. La grafica muestra la importancia del número de excursionistas con respecto a los turistas. De manera que resulta necesaria una mayor exploración. Y en el caso del empleo (Figura 3) es representativa en la evolución de la actividad como país.

Figura 2: Balanza turística (en millones de dólares)



Fuente: Secretaría de Turismo con base en datos proporcionados por el Banco de México. p/ Cifras preliminares. Para 2014 cifras al mes de junio.

Figura 3: Empleados en el turismo en México



Fuente: Elaboración propia con base a datos Datarul, 2017.

## **Planteamiento del problema**

Los estados fronterizos como lo son Chiapas y Chihuahua en México presentan condiciones similares, así como discrepancias en torno a su desarrollo socioeconómico. El primero se encuentra en el sur, mientras el segundo en el norte del centro del país. El estado de Chiapas, la capital del estado es Tuxtla Gutiérrez, y cuenta con 122 municipios. La extensión: representa el 3.74% del territorio nacional. Y cuenta con una población: 5,217,908 habitantes, que corresponde al 4.4 % del total del país. En el caso de Chihuahua, su capital es la ciudad de Chihuahua, cuenta con 67 Municipios. Su extensión representa el 12.62% del territorio nacional. Con una población de 3,556, 574 habitantes, que representa el 3.0% del total del país. Su sector de actividad que más aporta al PIB estatal es el comercio. Con una aportación al PIB Nacional: 3.4% (INEGI, 2016)

Si bien, la economía se encuentra en momentos de integración tanto en el ámbito exógeno de empresas trasnacionales, también al interior en regiones o localidades de países en la búsqueda de fortalecer su economía (Vázquez y Bocanegra, 2011). De manera que es deseable la comprensión del contexto, ya en su momento se estableció la condición de reciprocidad.

La relación fronteriza es un microcosmos de la relación entre los dos países. Su entendimiento es no sólo indispensable para el de la relación de nivel macrodimensional, sino conveniente para la comprensión de las tendencias que determinaran la naturaleza de las interacciones, tanto a nivel regional como a nivel global entre ambas naciones (Bustamante, 1989:24).

La frontera sur de México se encuentra comprendida en un territorio de aproximadamente 965 km. La apertura comercial México-Centroamérica, en lo que se refiere a su estructura productiva del sector rural de Chiapas, ha tenido efectos de alcance en el mediano y largo plazos que han podido modificar la estructura agrícola. El acercamiento de México al istmo centroamericano ha constituido una posibilidad para el desarrollo de las economías (Villafuerte, 2011). Mientras la frontera se extiende por casi 3,156 kilómetros: Las ciudades de la frontera México-Estados Unidos forman pares binacionales de localidades adyacentes que regionalmente, en su mayoría, no son los lugares de mayor jerarquía urbana en el lado norteamericano, mientras que en el lado mexicano sí son centros regionales (Alegría, 1989: 80)

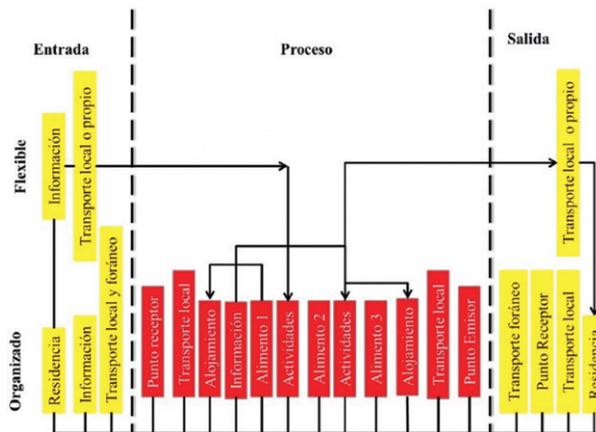
La investigación se enfoca en la actividad turística en el Territorio Zapatista de Chiapas y la zona noroeste de Chihuahua. Es decir, si los fenómenos de la actividad

efectivamente conducen a beneficios en la población receptora. De esta manera, el análisis permitirá observar la forma de organización que tienen estas comunidades para la actividad turística. Si cuentan con una manera estructurada y positiva de acciones con respecto a la demanda existente.

*Most people do not think how culture affects the decisions they make. In fact, cultural values are learned at such a young age that they may believe to be universal. How the elderly should be treated, which relatives are considered close family and what is the correct balance between work and leisure, are all cultural values that are learned (Kolb, 2018:22)*

Otra de las características que unen a los dos estados fronterizos es que cuentan con pueblos mágicos. En el caso de Chiapas se refiriere a San Cristóbal de las Casas (SCLC), Chiapa de Corzo, Comitan y Palenque y en el noroeste de Chihuahua se encuentra Batopilas, Casas Grandes (CG) y Creel. En este orden de ideas, se requiere la comprensión de la actividad del turismo como lo es la Cadena de Valor (Figura 4). La impronta en el viaje organizado o flexible. En este sentido el comportamiento de los visitantes al destino turístico, lo que: “permitirá identificar los cuellos de botella que obstaculizan el tomar ventaja de un interés creciente por visitar (al) Pueblo Mágico para el beneficio de las empresas y de los trabajadores en ese sector (Trujillo, 2015). Tomando en cuenta la entrada, el proceso de los servicios solicitados y su salida del destino, en este caso del Pueblo Mágico.

Figura 4: Diagrama básico de la cadena de valor en un viaje organizado y flexible.



Fuente: elaboración propia con base a Trujillo, 2015.

Una característica particular del estado de Chiapas es la distribución inequitativa de la población (INEGI, 2015), ya que presenta cientos de pequeñas localidades de muy pocos habitantes y un sistema de cuatro ciudades nodales (Comitán de Domínguez, San Cristóbal de las Casas, Tapachula y Tuxtla Gutiérrez) que presentan el más alto grado de densidad demográfica. Es así como en décadas recientes se ha registrado un descenso en la población rural y un crecimiento significativo de la población urbana en la entidad (Censo de 2010). Una situación similar aqueja al estado de Chihuahua, pues en cuanto a la distribución de la población esta se encuentra centrada en diez ciudades que van de 1, 600,000 a 69,000 habitantes. Sin embargo, por su importancia nodal se ubican en seis ciudades (Ciudad Juárez, Chihuahua, Cuauhtémoc, Delicias, Parral y Nuevo Casas Grandes).

En este orden de ideas, ningún sistema es capaz de funcionar a la perfección (Lomnitz, 1994). Los pueblos indígenas en el mundo se han levantado para exigir por sus derechos fundamentales y el respeto a sus usos y costumbres que se ven amenazados por la globalización y las políticas neoliberales. En México tienen un patrimonio cultural importante ya que forman parte de la gran diversidad étnica del país; sin embargo, desde la época colonial hasta la actualidad, estos grupos han sido marginados y discriminados por quienes los consideran inferiores, esta indiferencia ha logrado casi erradicarlos a tal grado que su calidad de vida se ha visto limitada, su cultura se ha ido perdiendo, además de la migración a las ciudades.

En este contexto se motivó el movimiento armado indígena más importante de los últimos 24 años; el levantamiento se presenta el 1º. de enero de 1994 a través del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en esta dinámica se mueve la estructura social, y el gobierno tiene que atender las demandas presentadas por el EZLN en representación de todos los pueblos indígenas del estado de Chiapas, generando un clima de inseguridad que hace que se disminuya la llegada de turistas al estado. Sin embargo, este movimiento revolucionario hace que el mundo voltee hacia México y hacia Chiapas y con el paso del tiempo, unos años después la actividad turística vuelve a su posición anterior y se recupera con más fortaleza porque ahora ya arrastra a una corriente de turistas con un nuevo perfil considerado como turismo negro, quienes atraídos por la curiosidad de conocer al comandante Marcos, líder del movimiento zapatista y conocer las formas de gobierno de los pueblos zapatistas y conocer las condiciones en las que vive la población zapatista, llegan a Chiapas en busca de información y de aventuras. En este contexto se comienzan a producir-

se las artesanías zapatistas, como respuesta, no solo a la demanda de los visitantes, sino como una muestra de quienes lideran el movimiento. Esta artesanía, no es más que el resultado de las técnicas artesanales mayas y su fusión con la cosmovisión e ideología del zapatismo. En este contexto, surge un esquema hacia el turismo en las comunidades zapatistas, el cual es representativo para el bienestar socioeconómico para el estado de Chiapas ya que los turistas visitan además del territorio insurgente, las principales ciudades del Estado como son: Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de Las Casas, Palenque, Comitan y Chiapa de Corzo.

En ese mismo orden de ideas, ahora relativas al estado de Chihuahua, las condiciones de la cerámica de Paquimé en Chihuahua son diferente. El origen de la cerámica de Paquimé se ubica en la solicitud que hace Spencer Maccallum un antropólogo norteamericano a Juan Quezada oriundo de Mata Ortiz, quien redescubrió el proceso de la confección de las vasijas de la cultura Paquiméense. En ellas se utilizan barro endémico del área de Casas Grandes, las vasijas se hornean con muñiga (ahora en horno/gas) y se pintan utilizando pinceles elaborados con cabello humano, estas vasijas se confeccionan sin torno.

Dados los escenarios en que se encuentran las comunidades zapatistas y la región del noroeste de Chihuahua en cuanto a sus aproximaciones y divergencias en estados fronterizos y sus productos artesanales, las preguntas que surgen son: ¿es posible la contrastación en la comunidad zapatista y la región del noroeste chihuahuense?; ¿en qué condiciones se encuentra la calidad de vida de los habitantes en la comunidad zapatista y en la región del noroeste chihuahuense? y ¿en qué condiciones surge la comercialización de las artesanías en las comunidades zapatistas y el noroeste chihuahuense?

## **Justificación de la investigación**

La actividad del turismo se encuentra ubicada en una cadena de valor, la cual está integrada por el transporte, el hospedaje, la alimentación, el entretenimiento, los suvenires entre otros. Estos configuran en parte el producto del destino, pues se apoya en gran medida en el patrimonio inmaterial y material, con un soporte mediante la identidad cultural propia de cada lugar (región/estado/ país). En este sentido la venta de productos y/o servicios que se brindan, permiten la evolución y el desarrollo de las comunidades. Las artesanías que se elaboran forman parte del entramado de la cadena de valor que influye en la derrama económica en las comunidades zapatistas en Chiapas y del noroeste de Chihuahua.

En este sentido, la calidad de vida se ve modificada en la medida en que las artesanías aumentan su demanda entre los visitantes mediante una adecuada comercialización en el territorio. Al mismo tiempo se eleva el reconocimiento a la actividad artesanal de etnias y comunidades mestizas. En este esquema de participación se influye en lo económico y social en la medida en que la actividad se integra a su beneficio.

El estudio contribuye no solo en determinar la influencia del turismo y la creación de artesanías y su demanda, sino además permite ubicarlo en la diferenciación de los contextos sur y norte y el tipo de visitantes en las zonas de estudio y con ello la caracterización imperante. Con lo anterior es posible una mirada diferenciadora del turismo en México y con ello la necesidad de generar políticas a la medida del ambiente socioeconómico.

## **Objetivo General**

Contrastar el ámbito económico y social en el territorio zapatista en Chiapas y en el noroeste de Chihuahua relacionado con la calidad de vida de sus habitantes.

### **Objetivos Específicos**

- Diferenciar los entornos del turismo en el territorio zapatista y el noroeste chihuahuense;
- Reflexionar sobre el tipo de artesanía del territorio zapatista y del noroeste chihuahuense;
- Conocer la calidad de vida en las comunidades zapatistas y en las del noroeste chihuahuense.

## **Metodología**

- Búsqueda bibliográfica.
- Criterios de selección.
- Recuperación de la información. Fuentes documentales.
- Evaluación de la calidad de los artículos seleccionados.
- Análisis de la variabilidad, fiabilidad y validez de los artículos.

## Contexto en Chiapas

Chiapas cuenta con 122 municipios y su capital es Tuxtla Gutiérrez. La extensión territorial representa el 3.74% del territorio nacional. Y cuenta con una población: 5'217,908 habitantes lo que corresponde al 4.4 % del total del país. La densidad de población al 2015 es que en promedio viven 71 personas por kilómetro cuadrado, mientras que a nivel nacional es de 61 personas por kilómetro cuadrado; lo anterior la ubica por encima de la media nacional y es superada por Michoacán y Nuevo León (INEGI. Encuesta Intercensal 2015 y INEGI. Marco Geoestadístico Nacional). La distribución de población en Chiapas se encuentra dividida en 49 % urbana y 51% rural, mientras que a nivel nacional el dato es de 78 y 22 % respectivamente.

## Influencia económico social en el turismo en Chiapas

La pluralidad se encuentra vigente en el estado de Chiapas. La religión que se profesa es católica en un 58% de la población. Los hablantes de lengua indígena de 5 años y más, representan 28 de cada 100 personas; las que en orden representativo son: Tzeltal, Tzotzil, Chol, y Zoque; a nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena. (INEGI, 2010). Chiapas se ubica arriba del promedio nacional por +21. El sector de actividad económica que más aporta al PIB estatal, es el agropecuario.

También la emigración internacional está presente en el estado de Chiapas y se ubica arriba del promedio nacional en un +5, es decir al 2010, de cada 100 migrantes internacionales del estado de Chiapas, 94 se fueron a Estados Unidos. El dato a nivel nacional es de 89 de cada 100 (INEGI, 2010).

En el 2015, en Chiapas habían 1'238,565 viviendas particulares, de las cuales 57.2% disponen de agua entubada dentro de la vivienda; 97.5% cuentan con energía eléctrica y solo 61.3% de los ocupantes de las viviendas disponen de drenaje conectado a la red pública.

En cuanto a unidades económicas y personal ocupado, el estado de Chiapas cuenta con 155 280 unidades económicas, el 3.7% del país. Emplea a 456 013 personas, el 2.1% del personal ocupado de México y del total del personal ocupado en la entidad, el 56% son hombres y el 44% son mujeres.

La escolaridad es de 7.3 (poco más del primer año de secundaria) 9.2 es el promedio nacional.

Como se observa en la tabla 1 donde se hace referencia a los índices de educación en Chiapas, de la población ocupada el 57.2% tiene educación básica terminada, el 16.4% finalizaron la educación media superior, y solamente el 11.7% tiene el nivel de estudios superiores; lo anterior demuestra la urgencia de atender con mejor educación a la población chiapaneca para mejores condiciones de vida.

Tabla 1. Índices de educación

De cada 100 personas de 15 años y más...	%
No tienen ningún grado de escolaridad	14.6
Tienen la educación básica terminada	57.2
Finalizaron la educación media superior	16.4
Concluyeron la educación Superior	11.7
No especificado	0.1
<b>Total general</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base a INEGI. Encuesta Intercensal 2015c

De la misma manera se observa que de las personas ocupadas, el 45.2% son asalariados, el 38.4% trabaja por su cuenta y el 5.2% son empleadores. De este 5.2% de empleadores el 2.8% son del sector turístico incluyendo a hoteleros, restauranteros, agentes de viajes y transportistas en este orden descendente.

Tabla 2. Ocupación en Chiapas - Primer trimestre 2018 (Personas)

Concepto	Nacional	Chiapas	Participación Ch/n (%)
<b>Ocupados por nivel de educación</b>	52'876,916	1'944,236	3.7
Sin instrucción	1'890,034	211,603	11.2
Primaria	13'311,910	667,315	5.0
Secundaria y media superior	26'515,321	794,772	3.0
Superior	11'111,050	270,546	2.4
No especificado	48,601	0	0.0
<b>Ocupados por posición en el trabajo</b>	52'876,916	1'944,236	3.7
Empleadores	2'501,688	101,785	4.1
Asalariados	36'423,725	879,180	2.4
Por su cuenta	11'730,835	746,463	6.4
Sin pago	2'220,668	216,808	9.8

Fuente: STPS-INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo.

En la Tabla 2 de ocupación en Chiapas por rama de actividad económica se observa el comportamiento de la población económicamente activa, en donde de 1'944,236 personas ocupadas, el 38.8% participa en el sector agropecuario, en la manufactura el 8.7%, En el área extractiva y electricidad participa el 0.37%, en la construcción el

6.6%, en el comercio participa el 14.5%, en transporte y comunicaciones el 4.0%, en el gobierno y organismos internacionales están ocupados el 3.6% y en otros servicios están ocupados 22.9%.

Como se observa Chiapas es un estado en donde tiene preponderancia la actividad agropecuaria con el 38.8%, existe también importancia la actividad comercial con un 14.5% y el sector servicio con un 22.9%.

Dentro del sector servicios que ocupa a 446,666 personas, destacan 163,000 chiapanecos ocupados en actividades relacionadas con el turismo, lo que representa el 36.4% de ese sector y el 8.3% del total de personas ocupadas en Chiapas.

Tabla 3. Ocupación por actividad económica en Chiapas Primer trimestre 2018 (Personas)

Concepto	Nacional	Chiapas	Participación Ch/n (%)
Ocupados por rama de actividad económica	52'876,916	1'944,236	3.7
Agropecuaria	6'720,104	755,099	11.2
Manufacturera	8'850,675	169,707	1.9
Extractiva y electricidad	419,171	7,183	1.7
Construcción	4'373,920	128,943	2.9
Comercio	9'743,367	283,339	2.9
Transporte y comunicaciones	2'863,523	77,883	2.7
Otros servicios	17'461,673	446,666	2.6
Gobierno y organismos internacionales	2'186,738	71,115	3.3
No especificado	293,745	4,301	1.5

Fuente: STPS-INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo.

Las principales ciudades de Chiapas son Tuxtla Gutiérrez, Tapachula de Córdova y Ordóñez, San Cristóbal de Las Casas, Ocosingo, Comitán de Domínguez y Palenque. Además, el fenómeno de la pobreza alimentaria en dicho estado se extiende en una amplia franja de municipios rurales cuya población se halla dispersa en el territorio. La pobreza se encuentra mayormente extendida en las zonas rurales que urbanas, ocho de cada diez chiapanecos en poblaciones rurales se encuentran en pobreza extrema, cuyo gasto en consumo es inferior a la línea de pobreza alimentaria o canasta básica, mientras que en las zonas urbanas la cifra es de cinco pobres por cada diez habitantes.

En dicho estado, de acuerdo con el Centro de Estudios para el Desarrollo Municipal y Políticas Públicas (2014: 20), 52 de cada cien habitantes viven en 19 mil 237 localidades menores de 2 mil 500 habitantes, mientras que 32 de cada 100 viven en las únicas 22 localidades mayores de 15 mil habitantes.

Aunado al grado de dispersión poblacional presente en la entidad, su accidentada orografía dificulta la adecuada provisión de servicios básicos, como el agua, el drenaje y la electricidad, hecho que sin duda afecta principalmente a las localidades rurales, pero sin embargo está presente de igual manera en las principales poblaciones, como Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas, las cuales presentan grados altos de marginación, a diferencia del resto de la entidad. Por otra parte, un segmento importante de los habitantes de estas localidades dispersas en el territorio está formado por diferentes grupos étnicos, que históricamente han padecido graves rezagos en educación, salud, alimentación y viven en situaciones de exclusión social.

Chiapas ha ocupado siempre uno de los primeros lugares de pobreza en México y sigue incrementándose debido al mal manejo de la política económica del país, trayendo como consecuencia el empequeñecimiento de las actividades económicas, sumado al crecimiento de la población, situación que eleva aún más los niveles de pobreza y merma la calidad de vida a sus extremos en muchos casos. (Arévalo 2015) La pobreza de Chiapas no es causa solo de la mala aplicación o calidad de las políticas públicas, también lo es por la falta de educación, empleos, salarios dignos, que le permita a los chiapanecos mejorar su calidad de vida y en especial en las zonas indígenas y rurales donde la falta de estos medios es muy evidente en comparación a las zonas urbanas.

Si bien el levantamiento zapatista en 1994 enseñó las fallas del modelo político mexicano y visibilizó la pobreza de la gente, haciendo que el gobierno invirtiera recursos en apoyo a las causas expuestas por el movimiento; con el tiempo se volvió en contra de los pobres ya que los políticos utilizan las propuestas de mejoras como medios de campañas, les dan seguimiento buscando cumplir las reglas y después los abandonan, convirtiendo a los pobres en un mercado de votos.

## **Movimiento zapatista**

El primero de enero de 1994 Chiapas despertó con una nueva realidad pues el mismo día en que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Canadá, Estados Unidos y México, cientos de indígenas encapuchados tomaron durante la madrugada de ese mismo día, a 7 cabeceras municipales de los altos de Chiapas, entre ellas San Cristóbal de Las Casas, Altamirano, Las Margaritas, Ocosingo, Oxchuc, Huixtán y Chanal.

Para comprender al Zapatismo como un movimiento que ha sobrevivido durante más de veinte años después de su levantamiento, es importante comprender su organización y de esta manera entender los trabajos que han realizado a lo largo de los últimos años y que les ha permitido sobrevivir y mejorar un poco sus condiciones.

El levantamiento zapatista declara la guerra al ejército mexicano, asimismo al gobierno de Carlos Salinas de Gortari y apelando a la constitución política mexicana que en su artículo 39 indica: “La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo el poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene, en todo tiempo, el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno”. En ese contexto piden a los demás poderes de la nación a restaurar el orden deponiendo a Salinas.

Además, ordenan a sus fuerzas militares a avanzar a la ciudad de México, respetar la vida de los prisioneros, iniciar juicio contra todos aquellos soldados mexicanos que sean acusados por traición a la patria, formar nuevas filas con aquellos que quieran luchar en conjunto con ellos y suspender la explotación de los recursos naturales del país. Por último, exponen las principales demandas de su lucha:

Pueblo de México: Nosotros, hombres y mujeres íntegros y libres, estamos conscientes de que la guerra que declaramos es una medida última pero justa. Los dictadores están aplicando una guerra genocida no declarada contra nuestros pueblos desde hace muchos años, por lo que pedimos tu participación decidida trabajo, tierra, techo, alimentación, salud, educación, independencia, libertad, democracia, justicia y paz.

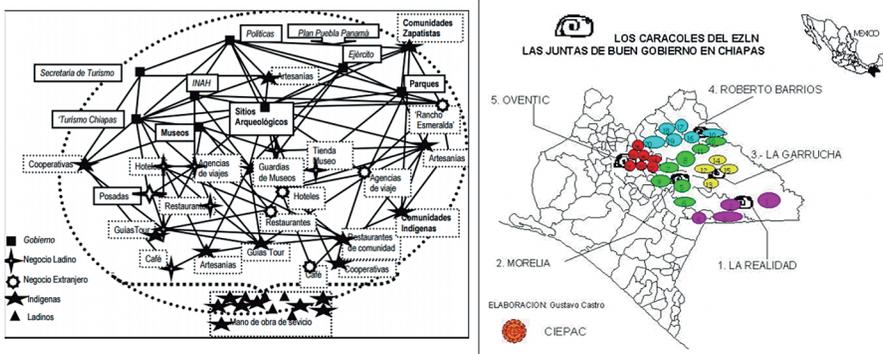
El presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, el 6 de enero de 1994 los acusaba de “profesionales de la violencia; extranjeros que estaban en contra de México”. Desde el 2 de enero el gobierno federal ordenó la intervención militar en la zona para reprimir a los insurrectos en una guerra de contrainsurgencia (Soriano, 2012).

La respuesta del ejército mexicano al levantamiento fue rápida. A la llegada del ejército, los rebeldes se replegaron en la Selva, pero en Ocosingo se dio un sangriento enfrentamiento donde perdieron la vida más de cien rebeldes. La etapa de enfrentamiento militar del conflicto concluyó formalmente el 12 de enero del mismo año, cuando el entonces presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari decretó un cese al fuego, en respuesta a las movilizaciones nacionales e internacionales. (Haar, 2005)

## Influencia económico social en el turismo en Chiapas

Los zapatistas desde 2001 se han concentrado en la construcción de la autonomía y el “buen gobierno” en los hechos. (Haar, 2005) A partir del movimiento zapatista en Chiapas se ha logrado un impacto social a nivel local, regional, nacional e internacional logrando el apoyo de diferentes grupos tanto de México como de otras partes del mundo, varios sectores de la sociedad se pronunciaron a favor de la lucha zapatista, realizando manifestaciones para detener la embestida del ejército federal mexicano.

Figura 5. Mapa de movimiento zapatista y los actores e interesados en turismo



Fuente: Elaboración propia con base a Trujillo (2014) y <http://www.ilo.org>.

A diferencia de movimientos guerrilleros del pasado, los zapatistas declaran no luchar por el poder para ellos como representantes de la sociedad, sino por la democracia para todos, con la finalidad, de que la sociedad decida pacífica y legalmente como elegir a sus gobernantes. La insurrección chiapaneca, ha revelado madurez en las ideas.

El levantamiento zapatista desató una ola mucho más amplia de tomas de tierra en Chiapas en la que participaron grupos campesinos de distintas afiliaciones. Durante 1994 y 1995 se registraron más de 1700 tomas (zapatistas y no-zapatistas), afectando a casi 148,000 hectáreas, no sólo en la zona de conflicto sino en muchas partes de Chiapas. (Haar, 2005)

Los zapatistas se han convertido en un movimiento social significativo del mundo, que ha tenido mucha resonancia en una variedad de ámbitos y de luchas. (...) Ha sido analizado como movimiento indígena, como movimiento campesino y como movimiento democrático radical y ha sido punto de referencia en toda una gama

de debates académicos, sobre globalización, desarrollo del capitalismo neoliberal, marxismo, así como el futuro de 'La Izquierda', entre otros.

## **Influencia económica del turismo en territorio zapatista**

Ante la existencia de patrimonio natural y vestigios culturales mayas, el turismo ha jugado un papel importante para la economía del estado de Chiapas; pero a partir del levantamiento zapatista en 1994, el fenómeno socioeconómico del turismo se vigorizó sobre todo con la presencia de turistas internacionales que llegan en busca de información y contacto directo con las comunidades zapatistas, fortaleciendo la actividad turística. (Coronado 2008)

El turismo representa en un destino tradicional reconocidos beneficios, ya que atrae visitantes de diferentes estratos y nacionalidades primordialmente europeos y estadounidenses, a zonas tradicionales como cualquier lugar del mundo. En la zona zapatista de Chiapas hay un impacto en la cultura, en los hábitos de consumo, que tiene un impacto directo en una población indígena de Chiapas; en la zona de Los Altos y la selva es predominante. Una tercera parte del Estado es indígena, y es la más atractiva turísticamente por sus recursos naturales y porque los indígenas venden. (Bellinghausen, 2013)

El zapatismo tiene contacto con extranjeros, estos visitantes en otro contexto serían solamente turistas. Pues son más de compromiso militante entre ellos, italianos, franceses, argentinos, vascos. Ejemplo de ello: primero para exigir el cese al fuego, pero luego en diversas formas como los cinturones de la paz, durante los primeros diálogos, como asesores en San Andrés Larrainzar y en brigadas y caravanas de ayuda material y de servicios. O las movilizaciones de la sociedad civil durante la marcha de la dignidad indígena, a donde algunos fueron por curiosidad, pero muchos otros por respaldar la demanda del reconocimiento constitucional de los derechos y las culturas indias. (Velasco, 2004) De tal manera que los zapatistas están acostumbrados a tratar con los extranjeros. En esta línea se encuentra San Cristóbal un lugar frecuentado por antropólogos norteamericanos.

En este orden de ideas, el estereotipo de los visitantes en la zona zapatistas, es de bajo poder adquisitivo (mochileros en su gran mayoría). Razón por la cual los prestadores de servicios se encuentran decepcionados, pues su mercado meta está en la clase media y/o alta. Es decir, la oposición se centra por una parte en la creación de posadas y hostales, pues los hoteleros las consideran competencia desleal, porque

además de pagar impuestos a una menor tasa, afectan las noches cuartos, pues dejan de utilizar la infraestructura hotelera instalada.

El turismo incrementó con el movimiento zapatista, ya que este lo posicionó en el ámbito internacional. Y ahora los visitantes desean experiencias cercanas a una realidad, como en una escuela autónoma. De manera que las artesanías han incrementado su demanda, mediante el denominado turismo zapatista. Es sorprendente que, a pesar del levantamiento zapatista, el turismo en la región creció en 25% conservando el turismo en otras zonas de Chiapas, en donde las playas representan el punto de atracción turística, lo que puede verse como otro indicador del cambio en la demanda turística en el estado. Coronado (2008) reafirma lo anterior aseverando que el impacto generalizado en todo el estado de Chiapas, al menos en la zona zapatista el turismo parece tener mejores resultados económicos e impactos sociales importantes. Sin que se lo propongan los turistas politizados impactan sobre los niveles de participación de los grupos indígenas en las redes de la estructura del turismo, creando vínculos diferentes, más multidireccionales y recíprocos. Mediante estos vínculos los pueblos indios han adquirido mayor control cultural.

Las nuevas demandas han favorecido un involucramiento más activo por parte de la población indígena reforzando, por ejemplo, las existentes cooperativas y creando nuevas, o expandido el uso de redes sociales basadas en relaciones familiares o comunales. Si bien este cambio puede considerarse sólo la introducción de relaciones “políticamente correctas” que no representan una modificación en las relaciones laborales, considero que cambios discursivos pueden detonar procesos que se consoliden posteriormente.

La presencia del turismo en el territorio zapatista ha permitido a las zonas de resistencia como los municipios autónomos, obtener beneficios reales gracias al apoyo recibido por parte de los viajeros que han llegado a estas zonas, este beneficio ha sido real por las formas y maneras en las que se administran los recursos, pues las comunidades autónomas tienen su propia organización que dista mucho de lo que se lleva a cabo en los municipios y ciudades en la que el Estado mexicano tiene el control.

Con base a los testimonios de las mujeres de la federación cooperativa Mujeres de Maíz en Resistencia en la página de internet *School, Chiapas Project*, (2017) se afirma que los zapatistas usan los recursos obtenidos para reinvertir en materiales, procurarse la alimentación, para resolver algunas necesidades colectivas, pero en primer lugar los

recursos son para financiar la educación de la población de las comunidades autónomas zapatistas como se dio a conocer por Mariscal, (2013) en un artículo del Periódico Chiapas Paralelo , en el que detalla “Todas las ganancias de este mercado alternativo apoyarán programas educativos indígenas autónomos basados en la comunidad”.

## **Contexto en Chihuahua**

La capital del estado Chihuahua cuenta con 67 Municipios. Su extensión representa el 12.62% del territorio nacional. Con una población de 3,556, 574 habitantes, que representa el 3.0% del total del país. Y con una distribución de población en las zonas urbanas el 85% y el 15% rural. Su escolaridad es de 9.5 (poco más de secundaria concluida). Se cuenta con hablantes de lengua indígena de 3 años y más el 3%. Su sector de actividad que más aporta al PIB estatal es el comercio. Con una aportación al PIB Nacional: 3.4% (INEGI, 2016)

El estado de Chihuahua cuenta con 3.5 millones de habitantes de acuerdo al INEGI (Censos de población 1900-2010 y Encuesta Intercensal 2015). La densidad de población en el territorio, con relación a promedio nacional es de 61 por kilómetro cuadrado al 2015, en promedio en el estado de Chihuahua viven: 14 personas por kilómetro cuadrado, que la ubica en el tercer lugar a nivel nacional después de Durango y Baja California Sur (INEGI. Encuesta Intercensal 2015 y INEGI. Marco Geoestadístico Nacional). Mientras el 85% vive en las zonas urbanas y solo el 15% en el ámbito rural.

## **Influencia económico social en el turismo en Chihuahua**

La diversidad se encuentra presente en el estado de Chihuahua, en término de religión, el 76% de la población profesa la religión católica, mientras las lenguas que se hablan más son: Tarahumara, Tepehuano de Chihuahua, Lenguas mixtecas y Náhuatl, lo que en su conjunto representa el 3% de la población de la entidad (INEGI, 2010). Que lo ubican por debajo del promedio nacional en -3.2.

Por otra parte, la emigración internacional está presente en el estado de Chihuahua y se ubica arriba del promedio nación en un +4, es decir al 2010, de cada 100 migrantes internacionales del estado de Chihuahua, 93 se fueron a Estados Unidos. El dato a nivel nacional es de 89 de cada 100 (INEGI, 2010). En cuanto a la vivienda particular de 1, 033, 216, estas cuentan con el 93.2 % cuenta con agua entubada, el 96.4% con energía eléctrica y el 91.1% con drenaje conectado a la red pública (INEGI, 2015) Asimismo los hogares representan 1, 033,658 de los cuales el 85.1% son familiar, mientras el 13.1% no familiar.

En cuanto a unidades económicas y personal ocupado, el estado de Chihuahua cuenta con 97,044 unidades económicas, el 2.3% del país. Emplea 1 617, 170 personas, el 3.0% del personal ocupado de México. Del total del personal ocupado en la entidad, el 62.09% (1 004, 228) son hombres y el 37.9% (613, 770) son mujeres (INEGI, 2017).

La escolaridad es de 9.4, lo cual es superior por .2 del promedio nacional. Como se observa en la tabla 4 donde se hace referencia a los índices de educación en Chihuahua, de la población mayor de 15 años, el 54.1% cuenta con la educación básica terminada, el 21.4% finalizaron la educación media superior y el 18.8% concluyeron la educación superior, lo que solo supera por .02% a la nacional.

Tabla 4. Índices de educación en Chihuahua

De cada 100 personas de 15 años y más...	%
No tienen ningún grado de escolaridad.	3.6
Tienen la educación básica terminada.	54.1
Finalizaron la educación media superior.	21.4
Concluyeron la educación Superior.	18.8
No especificado	2.1
<b>Total general</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base a INEGI. Encuesta Intercensal 2015c

En la tabla 5 es posible apreciar las personas ocupadas por nivel de educación, en la que destacan con preparación de secundaria y media superior con 585, 874 personas con un 2.2% a nivel nacional, seguido por el nivel superior con 558, 406 personas lo que supone un 5% del nacional.

Tabla 5. Ocupación en Chihuahua - Primer trimestre 2018 (Personas)

Concepto	Nacional	Chihuahua	Participación Ch/n (%)
<b>Ocupados por nivel de educación</b>	52'876,916	1'617,998	3.1
Sin instrucción	1'890,034	126,600	6.7
Primaria	13'311,910	346,256	2.6
Secundaria y media superior	26'515,321	585,874	2.2
Superior	11'111,050	558,406	5.0
No especificado	48,601	862	1.8
<b>Ocupados por posición en el trabajo</b>	52'876,916	1'617,998	3.1
Empleadores	2'501,688	72,405	2.9
Asalariados	36'423,725	1'218,394	3.3
Por su cuenta	11'730,835	241,169	2.0
Sin pago	2'220,668	31,550	1.4

Fuente: elaboración propia con base a INEGI

En cuanto a la ocupación por actividad económica, destacan en la actividad económica manufacturera con 495, 068 que representa un 5.6% de las personas a nivel nacional seguido muy de cerca de otros servicios en donde se incluye el turismo con 454,094 personas que representan el 2.6% del total a nivel nacional.

Tabla 6. Ocupación por actividad económica en Chihuahua Primer trimestre 2018 (Personas)

Concepto	Nacional	Chiapas	Participación Ch/n (%)
Ocupados por rama de actividad económica	52'876,916	1'617,998	3.1
Agropecuaria	6'720,104	145,820	2.1
Manufacturera	8'850,675	495,068	5.6
Extractiva y electricidad	419,171	22,642	5.4
Construcción	4'373,920	109,365	2.5
Comercio	9'743,367	261,035	2.7
Transporte y comunicaciones	2'863,523	50,577	1.8
Otros servicios	17'461,673	454,094	2.6
Gobierno y organismos internacionales	2'186,738	59,544	2.7
No especificado	293,745	19,853	6.7

Fuente: STPS-INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo.

## Influencia del Museo de las Culturas del Norte

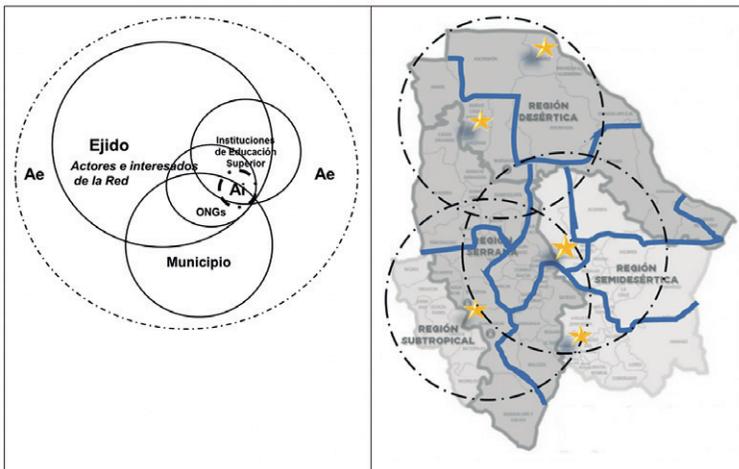
Ciudad Juárez es una comunidad que ese encuentra en un plano condicionado en oportunidades, como lo son los aspectados de movilidad, vocación, seguridad, infraestructura y gobernanza efectiva. De manera que los retos son significativos, como son: La falta de productos definidos; comunicación entre los tres niveles de gobierno; asignación de recursos económicos; infraestructura acorde al siglo XXI; programas específicos para la actividad; coordinación, colaboración y alianzas estratégicas en la Región Paso del Norte, entre otras.

Ante estos desafíos de Ciudad Juárez, existen oportunidades que están por visualizarse no solo en políticas públicas, sino además que las adopten la iniciativa privada. En este sentido, en el destino se han identificado al menos tres tendencias en la actividad turística de negocios, medio y de trámites consulares (Consulado Americano). Sin embargo, los esfuerzos son muchos, mas no se logran concretar las iniciativas. Luego entonces, no hay productos definidos, ante una falta de definición de la vocación. Es así como una de las áreas de oportunidad se encuentra en el patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Como indica Trujillo (2014:12) “[...] resulta importante distinguir entre los turistas nacionales y extranjeros, ya que ambos tipos tienen diferentes expectativas

sobre el destino y de esta manera demandan diferentes tipos de servicios incluso si se toma en cuenta que ambos visitan el mismo destino”.

Gracias a los mormones y a don Luis Terrazas que impulsaron la construcción de ferrocarril hasta Dublan, Casas Grandes se convirtió en el centro comercial de la zona, porque era el único de los cinco pueblos del área que contaba con estancia de ferrocarril y debido también a su localización, al pie de la sierra madre occidental, hacia donde se proyectaba al mayor desarrollo económico (Ortega, 2009:189).

Figura 6. Mapa del noroeste de Chihuahua



Fuente: elaboración propia con base a Cuevas; Aranda y Zizaldrá (2018).

En este orden de ideas las manifestaciones artísticas se conciben mediante las tradiciones, gastronomía y folclore. Unas fomentadas de en el intercambio de la frontera y otras como producto de la aportación de la región y el estado de Chihuahua. Las tradiciones están influenciadas por la cultura de la cultura norte americana, aunque prevalece la: Danza de los matachines; Día de muertos; Fiesta de San Lorenzo; Festival Internacional Chihuahua; Cabalgata Villista; Acción de gracias (Thanksgiving); Halloween; y la Navidad.

En el caso de la gastronomía los ejemplos son modestos, pero diferenciales: Burritos; Cajeta de membrillo; Caldo de oso; Capirotada; Carne asada; Carne seca; Galletas de pinole; Gorditas; Jamoncillo; Machaca con huevo; el coctel Margarita; Menudo; frutos secos; Queso asadero; Queso chihuahua y menonita; Sotol; como la Tortilla de harina. Mientras el folclore se representa por: Akaka (huaraches); Cerámica

de Mata Ortiz; Koyera (cinta para sujetar el cabello); Mapachakas (blusa); Mascaras; Muñeca Raramuri; Petacas y wares; Polca (baile); Sipuchaka (falda); y el violín Raramuri.

## Discusión de resultados

Chihuahua aporta al PIB Nacional: 3.4%, mientras Chiapas el 1.7% (INEGI, 2016), es decir aporta dos veces la aportación de Chiapas, por Chihuahua.

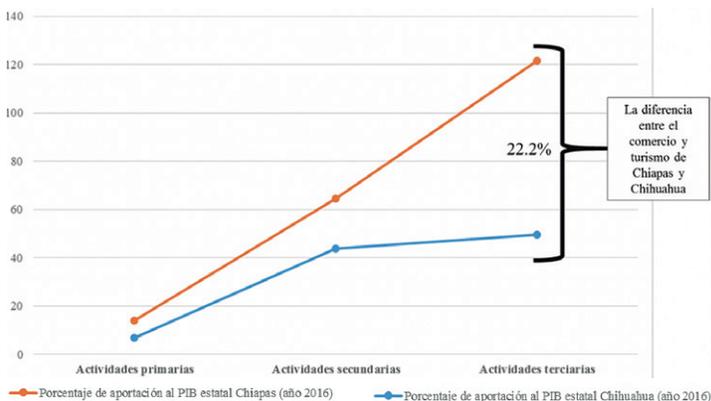
El turismo es una actividad que debe estar ligada al desarrollo sustentable para ayudar en la conservación de recursos naturales y sociales. Ya que, si la actividad logra la conservación de usos y costumbres de los pueblos indígenas, la misma por sí sola se dirigirá al crecimiento y la inclusión de este sector de la población (Robles y Robles, 2017:1).

Tabla 7. Diferencias de aportación al PIB estatal ente Chihuahua y Chiapas por sectores

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal Chihuahua (año 2016)	Porcentaje de aportación al PIB estatal Chiapas (año 2016)	Diferencia	Observaciones
Actividades primarias	6.7	7.3	.6	Es más representativa en Chiapas
Actividades secundarias	43.7	20.7	-23	En Chihuahua es muy significativa representa más del doble que en Chiapas.
Actividades terciarias	49.6	71.8	22.2	En Chiapas es la principal actividad.
Totales	100	100		

Fuente: elaboración propia con base a INEGI

Figura 7. Sector de actividad económica entre Chiapas y Chihuahua



Fuente: elaboración propia con base a INEGI.

Ningún movimiento armado fue tan importante en el siglo XX en México como el del EZLN pues unió a los pueblos indígenas de Chiapas en una causa común. Ya que, con la aparición del EZLN se crea una nueva visión de Chiapas a nivel mundial, ya que el zapatismo pone al descubierto las condiciones de pobreza que se viven en las comunidades indígenas. En este entorno comienza la llegada de visitantes de todo el mundo que impresionadas por la lucha indígena acuden al llamado de los zapatistas.

La mayor parte de la literatura reciente sobre el sector informal se ha concentrado en los pobres urbanos y más generalmente en los grupos excluidos hasta cierto punto al acceso a los servicios proporcionados por el Estado moderno. Se ha demostrado que las redes de reciprocidad y las relaciones patrón-cliente desempeñan un papel importante en estos sectores desfavorecidos al articular a sus miembros al sistema formal de intercambio y al crear un sistema informal de seguridad social para su supervivencia (Lomnitz, 1994).

A partir de estos primeros años después de la lucha armada, comienza en las comunidades zapatistas un fenómeno al que se puede denominar como “turismo zapatista”, pues los visitantes tienen como objetivo principal conocer estas comunidades indígenas en las que se desarrolla el movimiento insurgente.

Ante la afluencia de este tipo de turismo al estado de Chiapas, surgen nuevos productos turísticos para satisfacer la búsqueda de información acerca del movimiento zapatista, que se comercializan principalmente en San Cristóbal de Las Casas.

La frontera enfrenta condiciones diferenciadas es así como:

Es el caso de la región fronteriza que conforman México y Estados Unidos cuyas peculiaridades globales han hecho posible un intenso proceso de integración económica, comercial y humana. Se trata en esencia de una región única en el mundo, cuya realidad sugiere una revisión de las formas de estudiarla (Vázquez y Bocanegra, 2011: 160).

Uno de las características que unen a los dos estados fronterizos es que cuentan con pueblos mágicos. En el ámbito del fenómeno de estudio. En el caso de Chiapas se refiere a San Cristóbal de las Casas (SCLC) Comitán, Chiapa de Corzo y Palenque y en el noroeste de Chihuahua se encuentra Casas Grandes (CG). Aunque el programa de pueblo mágico es un lazo de unión las caracterizaciones de estos dos son diferenciados. Mientras en San Cristóbal de las Casas (SCLC) es un destino consolidado y con patrimonio cultural diversificado en donde confluyen las étnicas prehispánicas y la aportación desde la conquista al presente. La situación de Casas Grandes se cen-

tra primordialmente en la zona arqueológica de Paquimé y su evolución como ejido –presido de la época colonial. En este orden de ideas, se sugiere que la variedad llega remotamente, pues las comunidades se especializarán en atraer a todos los gustos, y así descubren su nicho ecológico dentro de la economía general. (Maccallum, 1997).

## **A manera de conclusión**

La postura de Páez (2013) sobre La actitud de los viajeros influyen en la información de los viajeros, lo que implica los patrones espaciales sistemáticos. En esta trama el movimiento impacto en el turismo a través de la organización que mantienen y la lucha por la autonomía en las comunidades zapatistas. Pues se busca mejorar la vida de los habitantes. El turismo zapatista en Chiapas ha revolucionado de manera importante las condiciones de vida de la población de Los Caracoles Zapatistas. Pero debido al distanciamiento entre el Gobierno y el EZLN no se ha colaborado en torno a la actividad y sus beneficios. De manera que, en el entorno zapatista y sus comunidades, aun no se refleja con claridad el avance socioeconómico. Es decir, aunque se tienen elementos de contrastación sobre la aportación económica y las oportunidades en el ámbito social zapatista esta se encuentra ausente en la actividad turística en el Estado de Chiapas.

Mientras en el Estado de Chihuahua se tienen un ambiente diferente en cuanto la relación con el noroeste. El municipio de Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes valora la actividad del turismo, así como sus comunidades cercanas como Colonia Juárez y Mata Ortiz. La influencia menonita, mormona y mestiza esta presentes en su desarrollo. La cerámica al estilo Paquimé ha logrado ser uno de los principales atractivos para el destino, su influencia ha logrado permear el mercado norteamericano primordialmente, como el nacional.

Pues ante el rezago educativo en la población, y a la existencia del incremento poblacional. Es de vital importancia en términos económicos, al ser una oferta de mano de obra, pero al carecer de educación desigual o poco calificada, los habitantes terminan empleándose en trabajos mal pagados, informales, u optan por emigrar a otro país, y en el peor escenario practicando actividades ilícitas.

Finalmente, el significado de la distancia entre dos puntos de interés, se relaciona al grado de intensidad en las interacciones. Es así como, las artesanías mexicanas forman parte de un significado diferenciado para ambos territorios. Por una parte, cuentan con la influencia de las etnias, así como con una carga simbólica. Ya que su colorido, y los ele-

mentos creativos de los artesanos mantienen vigente la expresión cultural. Y se tienen la representación tanto de las comunidades zapatistas como del noroeste de Chihuahua.

## Referencias bibliográficas

Alegría, T. (1989). La ciudad y los procesos trasfronterizos entre México y Estados Unidos. *Frontera Norte*, vol. 1, núm. 2, julio-diciembre, pp. 53-87.

Bustamante, J. A. (1989). *Frontera México-Estados Unidos: Reflexiones para un marco teórico*. *Frontera Norte*, vol. 1, núm. 1, enero-junio, pp. 9-24.

Cardozo, O. D. y Da Silva, C. J. (2015). Funciones *distance decay* y Sistemas de Información Geográfica (SIG) para la estimación de demanda potencial en el Transporte Público de Resistencia (Chaco, República Argentina). *Revista Transporte y Territorio* /13, pp., 80-99, ISSN 1852-7175.

Coronado, G. (2008). Insurgencia y turismo: Reflexiones sobre el impacto del turismo politizado en Chiapas. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(1), 53-68.

Cuevas Contreras, T.; Aranda Pastrana E. y Zizaldrá Hernández, I. (2018). *Proceso de afiliación como Pueblo Mágico: Una aproximación en Casas Grandes, Chihuahua Población local y pueblos mágicos*. México Universidad de Guadalajara/ Centro Universitario de la Costa.

Delgadillo Sánchez, Ma. (2012). *Cerámica e iconografía en la región de Casas Grandes, Chihuahua*. Tesis de licenciatura en arqueología, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

FONART (2014). *Catálogo de Artesanía Mexicana*. México: FONART/SEDESOL

García Canclini, N. (2004). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.

Kolb, B. (2018). *Marketing Research, for the tourism, hospitality and events industries*. USA: Routledge.

Lomnitz, L. (1994). Mecanismos de articulación entre el sector informal y el sector formal urbano. En *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. México, D.F.: FLACSO-México. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1k6j6s.6>

López Arévalo, J. y Núñez G. (15 ago.2015). Democratización de la pobreza en Chiapas: *Economía informa*. Universidad Autónoma de Chiapas, pp. 62-81.

Maccallum, S. H. (1997). The Quickening of Social Evolution Perspectives on Proprietary (Entrepreneurial) Communities. *The Independent Review*, volume II, number 2, fall pp. 287-302.

Mercado Vargas, H. y Palmerín Cerna, M. (2012). el turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán. *TURYDES; Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 5 no 12 (junio/junho 2012)

Ortega Urquidí, J. (2009). *Casas Grandes Tierra de siete culturas*. México D.F.: Editorial Social creativa, la fábrica de ideas.

Páez, A. (2013). Mapping travelers' attitudes: does space matter? *Journal of Transport Geography*, Nº 26, p. 117-125. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.09.002>.

Palafox Muñoz, A. (2013). El turismo como eje de acumulación. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Núm. Especial: América Latina. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2013.42347](http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.42347)

Robles López, M. y Robles López, M. (2017). Programa de pueblos mágicos perspectiva, retos y avances. Caso Capulálpam de Méndez. *TURYDES, Revista Turismo y Desarrollo*, No. 23.

Soriano González, Ma. L. (sept. 2012) La revolución zapatista de Chiapas. Guerra, Paz y Conflicto. *Revista internacional de pensamiento político*. Época I vol.7 ISSN 1885-589X; pp. 391-408

Trujillo Rincón, J. (noviembre 2015). Pymes más competitivas para la creación de más empleos. Análisis de la cadena de valor del sector turístico de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. Organización Internacional del Trabajo. En línea <http://www.ilo.org>

Vázquez Ruiz, M. Á. y Bocanegra Gastelum, C. (2011). Frontera Norte de México: fundamentos para su conocimiento actual Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo / Vol. 6. No. 12. Julio-diciembre, pp.,145-164.

Velasco Yáñez, D. (nov. 2004) El aporte zapatista al rescate de la utopía. *Revista Renglones del ITESO* (Instituto Técnico y de Estudios Superiores de Occidente) núm. 56.

### Referencias electrónicas

Bellinghausen, H. (26 de marzo de 2013). Turismo en Chiapas. Una Conversación con Hermann Bellinghausen. (K. C. Flórez, Entrevistador) Recuperado el 24 de abril de 2017, de <http://www.albasud.org/noticia/es/408/turismo-en-chiapas-una-conversacion-con-hermann-bellinghausen>

Harr, Gemma Van Der (14 de Julio 2005). El movimiento Zapatista de Chiapas, *Labour Again publications*, pp.1-24 [www.iisg.nl/labouragain/documents/vanderhaar.pdf](http://www.iisg.nl/labouragain/documents/vanderhaar.pdf). fecha de consulta: Consultada en abril de 2018.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2010). XII Censo de Población y Vivienda 2010. Estadística/ Población, hogares y vivienda/Migración internacional/ Porcentaje de la población migrante internacional por entidad federativa expulsora según lugar de destino y sexo. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Encuesta Intercensal. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). Censos Económicos. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2016). PIB y Cuentas Nacionales de México. Actividad económica total. Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con el total por el redondeo de las cifras. \*Cifras preliminares. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

Mariscal, Á. (03 de diciembre de 2013). Chiapas paralelo. Recuperado el 22 de abril de 2017, de Chiapas paralelo: <http://www.chiapasparalelo.com/noticias/chiapas/2013/12/zapatistas-vende-artesanas-para-mantener-escuelas-autonomas/>

NTX. (4 de octubre de 2010). Alfareros e investigadores de Chihuahua rescatan técnica paquimé. El informador. Recuperado de <https://www.informador.mx/Cultura/Alfareros-e-investigadores-de-Chihuahua-rescatan-tecnica-paquime-20101004-0100.html>

Promexico. (2018). Turismo de Salud. <http://www.promexico.mx/documentos/sectores/turismo-salud.pdf>. Consultado en marzo de 2018.

Resultados de la actividad turística, febrero 2017. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx> Consultado en marzo de 2018.



## CAPÍTULO 9

# Percepción de la comunidad ante los beneficios de derrama económica del Turismo en Mazatlán, Sinaloa

*Ricardo Daniel Osuna Peraza, José Reyes Valdés Díaz y Lorena Aimeé Cuevas Zizaldrá*

### Introducción

Mazatlán, Sinaloa es un centro turístico y pesquero que presenta una alternativa de posibilidades de desarrollo muy interesante en la costa del pacífico mexicano. Es un destino de sol y playa que ofrece aventura y cultura en el inventario de sus productos turísticos, situación que lo posiciona como un espacio de privilegio en los destinos de playa del noroeste del país.

Al respecto el Dr. Josep Chias de la empresa Chias Marketing Sistem, S.L., en el Plan Estratégico de Turismo del Estado de Sinaloa define los productos turísticos como: “aquellos recursos en los que se pueden realizar una o varias actividades (visitar, comprar, asistir, participar, estudiar, comer...), porque está formulada una propuesta de accesibilidad temporal, espacial y económica a un público” (Chias, 2006: 19). Dentro de esta consideración, para analizar el potencial de productos turísticos de Sinaloa, Chias aplica una metodología que permite calificar con el Ranking ABC a los productos turísticos.

De 6 productos turísticos de Sinaloa calificados con el ranking A, se encuentran 3 en Mazatlán: Las playas, el centro histórico y la ciudad en sí misma. Dentro de las sindicaturas municipales que corresponden a Mazatlán, coloca en el Ranking B a: La Vinata de los Osuna, la Hacienda las Moras, la Isla de la Piedra, el pueblo de El Quelite y la Zona Dorada. Además en su área de influencia (a una hora de viaje o menos por carretera) en municipios del sur de Sinaloa, cuenta con una diversa gama de productos turísticos reconocidos por el Ranking ABC: Centros históricos de pueblos

coloniales como Cosalá, El Rosario, Copala y Concordia; campamentos de surfing en Mármol y San Ignacio; observación de flora y fauna en El Palmito y en la Sierra Madre Occidental; petroglifos prehistóricos en Las Labradas, San Ignacio; Santuarios naturalistas de salud en Celestino Gasca del municipio de Elota. Así podemos seguir identificando productos turísticos que giran alrededor de Mazatlán como el eje principal de la actividad turística de Sinaloa. (Chias, 2006).

Las referencias anteriores nos permiten aventurar la hipótesis de que Mazatlán tiene potencial suficiente para incursionar y competir con solvencia con los principales mercados turísticos del país, siempre y cuando se proceda a aprovechar los recursos y productos turísticos con prudencia, sustentabilidad e inteligencia.

Para aprovechar esos productos turísticos, es necesario articular armoniosamente, todos los actores y recursos naturales, arquitectónicos, culturales, materiales y tecnológicos que intervienen en la actividad turística: Empresarios, autoridades de los 3 niveles de gobierno, infraestructura de capacidad receptiva del turismo y de servicios, conectividad suficiente y apropiada con todos los medios de comunicación, terrestres, marinos y aéreos; campañas mercadológicas orientada a los principales mercados emisores, recursos humanos y como un factor determinante, la cordialidad de la comunidad con el turista como reflejo de la percepción de la misma hacia los actores principales y los alcances de la derrama del turismo. Hacia este último factor se enfoca esta investigación.

## **Objetivo General**

Analizar la percepción que tiene la comunidad mazatleca con respecto los beneficios de la derrama económica de la actividad turística, la percepción del grado de compromiso de los empresarios turísticos con la comunidad y la percepción de los mazatlecos del respeto e interés que muestra la demanda turística con la comunidad de Mazatlán, Sinaloa.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la percepción de los mazatlecos de los beneficios de la derrama económica de la actividad turística de Mazatlán, Sinaloa.
- Determinar la percepción de los mazatlecos del grado de interés y respeto que muestra el turismo de adultos mayores por la comunidad de Mazatlán, Sinaloa,

- Indagar la percepción de los mazatlecos del grado de interés y respeto que muestra el turismo conformado por paisanos o migrantes por la comunidad de Mazatlán, Sinaloa.

### **Hipótesis**

- Ho: La comunidad mazatleca tiene una percepción favorable de los actores de la actividad turística de Mazatlán, Sinaloa.
- H1: La comunidad mazatleca no tiene una percepción favorable de los actores de la actividad turística de Mazatlán, Sinaloa.

### **Justificación y antecedentes**

Para lograr una gestión exitosa de un destino turístico, se requiere que todos los actores que intervienen en la oferta de los productos turísticos se comprometan con la calidad en el servicio. E ir enriqueciendo el conocimiento del entorno turístico de Mazatlán, es necesario investigar y comprender el papel que juegan en la competitividad del destino, otros actores importantes, como las autoridades gubernamentales, los empresarios y necesariamente, la comunidad de Mazatlán.

Esta investigación incorpora como objeto de estudio, la comunidad receptora de Mazatlán. En tal sentido, pretende explicar, en un primer momento teórico, a manera de marco de referencia, la necesaria incorporación del concepto de sustentabilidad en la actividad turística y los efectos de las interacciones de los turistas con las comunidades receptoras.

En un segundo apartado, investigar con un trabajo de campo, si la comunidad de Mazatlán, tiene una percepción positiva y tolerante a la demanda del siglo XXI, sin sacrificar sus rasgos de identidad cultural, sus recursos y su dignidad comunitaria. Como destino turístico, permite una interacción muy activa con turistas miembros de otras comunidades, tanto nacionales como extranjeras, por tres razones: su malecón, sus playas y su centro histórico, en tanto que son inherentes a su casco urbano, son de fácil y público acceso. No se encuentran alejados de los asentamientos de la comunidad o con acceso difícil, como sucede en otros destinos que, a manera de burbujas, aíslan al turista de las comunidades receptoras y solo admiten al personal que ofrece los servicios turísticos y excepcionalmente permiten el acceso de miembros de la comunidad.

Por tal razón, en Mazatlán, las interacciones entre turistas y residentes locales multiplican los acercamientos con otras culturas que inevitablemente se exponen a la percepción de los miembros de la comunidad, los cuales pueden aceptar, cuestionar o rechazar los comportamientos que observan de los turistas.

Estas percepciones y las actitudes consecuentes de la comunidad de Mazatlán, hacia ese acontecimiento social, es lo que pretende identificar esta investigación. Con ello se sugerirán a los empresarios, beneficiarios y autoridades del turismo, lineamientos generales que procuren inducir a la comunidad a comprender que la actividad turística, con todas sus consecuencias, favorables y desfavorables y aún permeando e influyendo sobre la cultura local, puede arrojar beneficios sociales y económicos sobre toda la comunidad y no únicamente sobre los empresarios turísticos.

## **El problema**

Para acotar un poco el problema de investigación, es necesario señalar que las autoridades y los empresarios turísticos dan por descontado que la comunidad comprende que el desarrollo y beneficios de la actividad turística, implica desarrollo y beneficio para toda la comunidad. Por lo consiguiente, piensan que ésta estará dispuesta a cooperar con todas las iniciativas que tengan que ver con el desarrollo del turismo. Esto es válido solo para aquellos miembros de la comunidad que están conscientes que los beneficios los alcanzan directa o indirectamente.

Sin embargo, existen otros miembros que aun recibiendo beneficios indirectos no están conscientes de ello y por lo tanto no se sentirán comprometidos con las iniciativas de desarrollo y mucho menos comprometidos estarán aquellos miembros comunitarios que no se benefician en nada. Para ello no podemos soslayar los estudios de las distintas disciplinas que definen las comunidades y explican la interrelación que tienen las mismas con los actores de la oferta y demanda del turismo, bajo las condiciones de un mundo globalizado. Analicemos algunas posiciones.

## **Elementos de sustentabilidad en las comunidades**

Uno de los principales retos del desarrollo sustentable es que debe permitir que la población cubra sus necesidades en el presente y que haya una solidaridad intergeneracional, permitiendo a las generaciones venideras satisfacer sus propias necesidades. (Rivas et al, 2007: 28). En tal sentido, La Agenda 21, aprobada en la cumbre de la Tierra,

en Rio de Janeiro, Brasil, busca facilitar ese propósito, señala que es en las localidades donde se llevan a cabo los procesos más cercanos a la población, que, según su especificidad, y en correspondencia con los esfuerzos nacionales y mundiales, contribuyen a modificar las actuales actividades socioeconómicas hacia un desarrollo sustentable. En tal sentido, la Agenda 21 está compuesta por 4 secciones: Dimensiones sociales y económicas, Conservación y gestión de recursos, Fortalecimiento de la función de los principales grupos sociales y Medios para la puesta en marcha. Comprende una amplia gama de compromisos con los principales indicadores de sustentabilidad, relacionados con el uso del agua, de la contaminación de la biósfera, cambio climático, protección y promoción de la salud, manejo de suelos, manejo de residuos peligrosos, equidad y compromiso con grupos humanos desfavorecidos, etc. (Molina, 2000: 44).

Además, propone que, en el ámbito del turismo sustentable, se deberán reconocer cinco premisas fundamentales:

La sustentabilidad y las medidas de gestión deben aplicarse a gran escala para que surtan efecto sobre los objetivos estratégicos de desarrollo.

Todo turismo deberá ser concebido como turismo cultural y debe ser ecológico. Esto es integrado al medio ambiente natural.

Los proyectos de turismo sustentable deben contar con programas y políticas ambientales, al igual que con sistemas de evaluación y mecanismos de corrección de desviaciones.

Tanto el ecoturismo como cualquier otra forma de turismo, deben contar con sellos ambientales resultado de mediciones, certificaciones y acreditaciones.

Internalización de los beneficios del turismo en las comunidades locales, a través de la incorporación de insumos de origen local, de la contratación de personas y del otorgamiento de permisos especiales para que empresarios locales operen productos turísticos. (Molina, 2000: 69).

Ya en el ámbito de las comunidades, es importante la aportación del concepto de sustentabilidad espontánea que proponen Saavedra y Contreras (2001) al considerarla como la “capacidad que tienen los agentes locales de hacer frente a una problemática existente, mediante la acción participativa, comunicacional y negociadora que le permite sustentarse y proyectarse” (pág. 22). No puede haber sustentabilidad si no participa activamente la comunidad en la solución de sus problemas.

En la medida que los pilares fundamentales de la sustentabilidad son el medio ambiente, la economía y la sociedad, periódicamente se incorporan nuevos aspectos que coadyuvan a crear mejores espacios para la convivencia de la comunidad. Desde el nivel primario de los edificios hasta el nivel de los barrios. Un espacio sustentable es “un sistema de mediana escala que representa los principios de desarrollo sostenible, respetando los límites ecológicos, fomentando la prosperidad económica y el bienestar social” (Martínez, 2011: 21).

La incorporación del elemento ecológico en la sustentabilidad, sumamente importante, debe acompañarse con un desarrollo urbano y social compatible, en virtud de que “con la ecología comprendemos, pero no producimos ni proyectamos la ciudad que es, además: arte, historia, pueblos, identidades, economía y competencias de poder”. (López, 2004: 10).

## **Comunidad, globalización e interacción turística**

Montero (2009) aporta una importante contribución a la comprensión del concepto de comunidad al precisar que definir a la comunidad solo por criterios geográficos, puede causar confusiones conceptuales. Al respecto, considera que “en áreas geográficas muy bien delimitadas, pueden coexistir varias comunidades diferentes” (pág. 609). En casos extremos, aun sin interacciones con visitantes externos, una comunidad reducida rechaza iniciativas de una comunidad más amplia, oponiéndose a proyectos de ordenación territorial en forma no propositiva, sin plantear alternativas como investigó Mardones (2009) en la comunidad de Peñalolén, Chile.

Sin embargo y a pesar de sus diferencias internas, las comunidades locales están constituidas por personas, lugares y procesos que conforman una totalidad no fragmentada, y que de alguna manera, para bien o para mal, se encuentran vinculados o ligados a las relaciones globalizadas como lo explica González (2007).

En una comunidad se da un entendimiento compartido por todos sus miembros. Dicho entendimiento se da por descontado entre sus miembros, no se construye ni se consigue al cabo de un trayecto, sencillamente está allí. Precede a todos los acuerdos y desacuerdos de la interacción social y es el punto de partida de la convivencia comunitaria. (González, 2007, pág. 188).

Las fuerzas que determinan la unanimidad de la comunidad en sus posturas son paradójicas, en tanto que “son internamente diferenciadas, pero externamente con-

sensuadas, de forma tal que la comunidad se impone sobre sus miembros individuales”: (Chatterje, 2002, pág. 51). De igual forma, en la comunidad se expresa una pluralidad de identidades, pero “los individuos al formar parte de la comunidad tienen identidad colectiva.” (Vargas, 2006, pág. 7).

Esos acuerdos y desacuerdos comunitarios que definen la comunidad, se ven afectados por el devenir de la modernidad:”en la medida de que el flujo de intercambios y comunicaciones entre los miembros internos y el mundo externo se acentuó, la difuminación de espacios propios diluyó la diferencia entre los miembros de la comunidad y los otros de fuera” (González 2007, 189).

En el caso de las interacciones humanas, Wiesenfeld (2006), precisa que existen posturas distintas y en ocasiones antagónicas para explicar los efectos que éstas generan en las comunidades por efectos de la globalización. Bajo esta dinámica, los actores sociales que se ven beneficiados por estas relaciones la defienden, otros la consideran como inevitable y en tal sentido la toleran, otros la responsabilizan de los problemas de la humanidad y la combaten, pero existe un grupo menos radical que vislumbra “posibilidades de volcarla al servicio de la humanidad, de aprovechar las oportunidades que brinda para el enriquecimiento cultural, compromiso político y justicia económica” (pág. 50).

El intercambio social de interacciones puede permear paulatinamente la esencia, la médula de la identidad de la comunidad y si los actores sociales de la misma, no son capaces de cuidar y velar por los valores y principios que los definen y diferencian como comunidad, esta puede transformarse y perder todo lo que ofrece como novedad, como autóctono y como sello distintivo de su identidad y patrimonio cultural, tan importante en un destino turístico que pretenda competir con calidad.

Colocándonos en el ámbito de las comunidades con vocación turística, es inevitable la interrelación entre los visitantes y los visitados. Este contacto cuando es desigual, en términos de desarrollo económico-social puede provocar fricciones entre los actores sociales de esta relación. Por venir generalmente los turistas de sociedades tecnológicamente más avanzadas, patrocinan y pueden abusar de la población local. Los locales al monopolizar el conocimiento y los servicios pueden aprovecharse de los turistas. Además, como la motivación principal del turista es el disfrute de su tiempo de ocio, esto los orilla, en ocasiones, a mostrar comportamientos extraños para la comunidad receptora. (Boissevain, 2005, pág. 219).

Ese choque de culturas, en aspectos que parecen intrascendentes, tiene demasiadas implicaciones y debe ser convenientemente estudiado por los expertos en los destinos receptores de turistas. Cassia et al (2009), estudiaron este efecto en la comunidad brasileña de Ilheus Ba. Advierten de los efectos culturales de esta interacción y exhortan a las comunidades a cuidar muy esmeradamente el recurso cultural del abuso del afán mercantilista del capitalismo contemporáneo, so pena de autoinmolar sus potencialidades. (Cassia et al. 2009, pág. 6).

En el marco de la Feria Internacional del Caballo en México, Monterrubio et al (2010) señalan el gran potencial que poseen los eventos turísticos para impactar en forma desfavorable en la comunidad. Señalan los riesgos de alienación de la comunidad en el uso de la planta de servicios existentes y en la participación de los empleos generados. También advierten la posibilidad de manipulación de la comunidad por parte de los poderes políticos, en beneficio de intereses individuales y no comunitarios. (pág. 1095).

Es preciso señalar aquí que no se debe cuestionar la visión del beneficio económico. Esta orientación es necesaria en virtud de que la cultura no se sostiene por sí misma, requiere recursos financieros y esto solo se consiguen, en tanto se promuevan los recursos y productos turísticos, entre ellos los culturales. Lo que se debe cuestionar es la posibilidad de que los empresarios prioricen los beneficios económicos y releguen a una jerarquía secundaria, la distribución de estos, la preservación de la cultura y el entorno natural, subordinándolas a los excesos promovidos por la explotación capitalista.

Sin embargo, aun con los riesgos de perder identidad, los destinos turísticos viven de la comunicación permanente con sus visitantes, la comunidad debe estar consciente de ello, en la medida que así lo conciba y lo incorpore a su bagaje de recursos en esa medida mejorará como destino. Benseny (2005) lo explica muy claramente y precisa que una comunidad anfitriona implica que todos y cada uno de sus habitantes están comprometidos directa o indirectamente con la prestación de servicios turísticos y su principal rasgo de identidad es la necesidad de vinculación con los turistas, percibiéndolos antes que como clientes, como personas (Pág. 8)

Hay ejemplos de comunidades que se organizan y trabajan exitosamente. La comunidad purépecha de Nuevo San Juan Parangaricutiro, es una comunidad que explota racionalmente sus recursos naturales (aunque no en la actividad turística) y los logros obtenidos se deben al alto grado de organización social, su gestión gubernamental

y a la implementación de actividades productivas, orientadas al aprovechamiento integral y racional de sus recursos (Bocco et al, 2000, pág. 66).

Hay otros investigadores como Monterrubio (2009) que enriquecen la discusión al establecer distinciones semánticas muy precisas entre términos similares más no equivalentes como residentes, nativos, locales y anfitriones. Señala que la comunidad local cumple una función receptiva más no necesariamente de anfitriona. La diferencia entre estos conceptos puede ser muy útil para esta investigación:

Murphy, citado por Santana (1997), nos muestra un modelo diseñado por Doxey, que mide los niveles de irritación que genera el desarrollo turístico en las comunidades receptoras. Este modelo inicia con una etapa de sentimiento de euforia y concluye con la etapa de antagonismo, pasando por las etapas de apatía y el enojo con respecto a la interacción entre turistas y residentes (Pág. 98).

Es claro que, si los beneficios económicos del turismo no se distribuyen directa o indirectamente en todo el universo comunitario, o lo que es peor, si sus espacios están siendo profanados con actitudes turísticas que depredan los recursos naturales y culturales, la comunidad sentirá que paulatina o drásticamente perderá su identidad y será poco el compromiso que asumirá como comunidad anfitriona, en todo el buen sentido del concepto.

## Metodología

Esta es una investigación que comprende aspectos tanto cualitativos como cuantitativos. Por lo tanto, es una investigación mixta. Mientras, la dimensión espacial se circunscribe a Mazatlán, Sinaloa. Su dimensión temporal es referida al verano de 2014. El universo de la población es la comunidad de Mazatlán, Sinaloa. El tamaño de muestra se desprende de un muestreo al azar estratificado, tomando como referencia los resultados del censo del INEGI de 2010. El nivel de confianza de la muestra es de 95% y el error estándar máximo permisible es de 5%.

El instrumento de recopilación de la información fue un cuestionario que incorporó las siguientes variables: Sexo, edad, ocupación, estado civil, colonia donde vive y la percepción de la comunidad de Mazatlán, Sinaloa., con respecto a los beneficios de la demanda turística, el compromiso del empresario turístico con la comunidad y el respeto e interés que perciben los mazatlecos del turismo familiar, del turismo de adultos mayores, del turismo asiático, del turismo de mujeres independientes,

del turismo gay y del turismo de migrantes o paisanos a la comunidad de Mazatlán. Lo anterior permite discriminar la información de acuerdo con las variables demográficas previas.

Para operacionalizar la variable percepción se utilizó una escala de Likert con 5 opciones de respuesta en cada pregunta. Las opciones de respuesta se ajustan a una escala ordinal que oscila en un rango desde la percepción menos favorable hasta la percepción más favorable. Se capturó, tabuló y procesó la información en la base de datos Excel de Microsoft Office.

## Resultados

Se aprecia en la tabla 1 que el 31% de la comunidad percibe que la derrama económica que genera la actividad turística en Mazatlán no lo beneficia en nada o que el beneficio es para otros. El 58% percibe que lo beneficia mucho o indirectamente. Y cerca del 10% no sabe si lo beneficia.

Tabla 1. Percepción del beneficio de la derrama económica

no me beneficia en nada	0.1334
el beneficio es para otros	0.1844
no sé si me beneficia	0.0956
me beneficia indirectamente	0.2533
me beneficia mucho	0.3333
Total	1.0000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos.

En la tabla 2 observamos que un 61% de la comunidad mazatleca percibe que al empresario turístico no le interesa la comunidad o solo se compromete cuando se beneficia. Solo un 20% percibe que si le preocupa la comunidad y se compromete con ella.

Tabla 2. Percepción del compromiso del empresario turístico con la comunidad:

no le interesa	0.2222
solo cuando se beneficia	0.3911
algunas veces y poco	0.1867
le preocupa y se compromete	0.1089
le preocupa y se compromete mucho	0.0911
Total	1.0000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos.

La tabla 3 nos muestra que la comunidad percibe que el 41% del turismo gay, el 49% del turismo de migrantes o paisanos, el 28% del turismo oriental, el 34% del turismo de mujeres, el 22% del turismo familiar y solo el 8.5% de los adultos mayores no respetan, respetan poco o no les interesa la comunidad. Es interesante observar que la comunidad percibe que el 91.5% de los adultos mayores les interesa, son respetuosos o muy respetuosos con la comunidad.

Tabla 3. Percepción del respeto e interés del turista a la comunidad de Mazatlán, Sin.

	Gays	Mujeres	Adultos	Orientales	Paisanos	Familiar
no respeta	0.1161	0.0446	0.0112	0.0603	0.1253	0.0578
respeto poco	0.1518	0.1607	0.029	0.0893	0.2081	0.1622
no le interesa	0.1496	0.1406	0.0446	0.1362	0.1633	0.1089
le interesa y respeta	0.4152	0.4888	0.4643	0.4643	0.3557	0.4644
le interesa y respeta mucho	0.1674	0.1652	0.4509	0.2500	0.1477	0.2067
Total	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos.

La tabla 4 nos muestra que si discriminamos por sexo y zona habitacional, se puede inferir que el 34% de las mujeres y el 29% de los hombres no perciben beneficios en la derrama económica del turismo. Por otro lado, el 40% de los habitantes de zonas habitacionales marginales, no perciben ningún tipo de beneficio de la derrama económica del turismo en tanto que en zonas habitacionales residenciales y de clase media el 37% y el 34% no perciben beneficios.

Tabla 4. Percepción por sexo y zona habitacional del beneficio de la derrama económica de la actividad turística en Mazatlán, Sin.

	Hombres	Mujeres	Zona residencial	Zona clase media	Zona marginal
no me beneficia en nada	0.1250	0.1405	0.0769	0.1313	0.2021
el beneficio es para otros	0.1635	0.2025	0.2923	0.2121	0.2021
no se si me beneficia	0.0962	0.0950	0.0308	0.0505	0.1383
me beneficia indirectamente	0.2404	0.2645	0.2308	0.2828	0.1809
me beneficia mucho	0.3750	0.2975	0.3692	0.3232	0.2766
Total	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos.

En el mismo sentido en la **tabla 5** se aprecia que el 60% de los habitantes de zonas residenciales, el 71% de los residentes en zonas de clase media y el 67% de los residentes de zonas marginales perciben que el empresario turístico no le interesa la comunidad o le interesa solo cuando obtiene algún beneficio.

Tabla 5. Percepción por zona habitacional y sexo del compromiso del empresario turístico con la comunidad

	Zona habitacional residencial	Zona habitacional media	Zona habitacional marginal	hombres	Mujeres
no le interesa	0.1538	0.3572	0.2553	0.2260	0.2190
solo cuando se beneficia	0.3538	0.3572	0.4149	0.3750	0.4050
algunas veces y poco	0.2462	0.2142	0.1489	0.1875	0.1860
le preocupa y se compromete	0.0923	0.0000	0.1383	0.1106	0.1074
le preocupa mucho	0.1538	0.0714	0.0426	0.1010	0.0826
Total	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos.

## Conclusiones

De la revisión de las cifras anteriores se desprende que no podemos aceptar la hipótesis que la comunidad tiene una percepción favorable de los actores de la actividad turística de Mazatlán ya que el porcentaje que no tiene una opinión favorable es alto. Por tal razón, empresarios y autoridades turísticas deben de implementar una serie de acciones para mejorar la percepción que tiene la comunidad de Mazatlán de los actores del turismo y de los beneficios de la derrama económica que genera la actividad turística. Algunas de ellas pudieran ser:

Realizar una investigación a fondo en donde se demuestre como beneficia la derrama económica del turismo a los sectores sociales del puerto: pescadores, comerciantes, proveedores de servicios, transportistas, agricultores y ganaderos de la región, etc. y por supuesto publicarlo y difundirlo de forma tal que quede claro a la comunidad, que la actividad turística es favorable para la misma.

Con respecto a la percepción que los mazatlecos tienen del compromiso de los empresarios turísticos con la comunidad, ellos deben de implementar campañas de promoción en las cuales precisen los empleos directos e indirectos que giran alrededor de sus empresas. Deben referir que, por la vía de sus impuestos, las autoridades de gobierno obtienen recursos para mejorar la infraestructura y la actividad cultural y social del puerto. Las autoridades deberán promover que las obras de infraestructura se realicen en beneficio de toda la comunidad, especialmente en las zonas marginadas y no solo en los espacios turísticos. En el mismo sentido, los empresarios deben mostrar mayor sensibilidad y comprometerse con los problemas del puerto, apoyando de manera directa con inversiones deducibles de impuestos, las demandas más urgentes de la comunidad marginada.

Con relación a la percepción que la comunidad mazatleca tiene de los principales actores de la demanda turística, los empresarios y las autoridades del Turismo, deben promover campañas en los medios de comunicación enfocadas a concientizar a la comunidad, de la importancia de interactuar y atender con calidez al turista. La comunidad, por otro lado, por medio de sus voceros e interlocutores sociales, debe exigir a los turistas, respeto a la dignidad de sus espacios y su cultura, sin satanizar ni ofender la dignidad de los turistas es decir respeto mutuo.

Finalmente, en la medida que esto se logre, Mazatlán se posicionará como un destino cordial y afable en el concierto de los destinos turísticos nacionales. Bajo esta perspectiva es importante que la comunidad se prepare para comprender el fenómeno del turismo con todas sus implicaciones. Esta comprensión no se logrará si la comunidad no siente que es partícipe de los beneficios que genera la derrama económica con la demanda turística. La comunidad integral debe involucrar a todos sus actores, para que se reduzca la brecha entre los que más se benefician y los que menos se benefician o aquellos que no se benefician en lo absoluto. En la medida que una comunidad participe de dichos beneficios y esté consciente de ello, en esa medida logrará mejorar su calidad de vida y ofrecerá mejores alternativas a los turistas y visitantes.

## Referencias

Benseny, G. (2006). La cultura de la hospitalidad: una preocupación de los organismos municipales de turismo. *Pensando Turismo*. Disponible en: <http://pensandoturismo.net/2006/03/> [6 de julio de 2013]

Bocco, G; Velázquez, A; Torres, A. (2000). Ciencia, comunidades indígenas y manejo de recursos naturales. Un caso de investigación participativa en México. *Interciencia, Volumen 25, Núm. 2*, Marzo-Abril, (64-70). Venezuela

Boissevain, J. (2005). Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 3 Núm. 2*, Diciembre, (217-228). España

Chatterj, P. Comunidad Imaginada (2002). ¿Por quién? *Historia Caribe. Volumen 2 Núm.7*. Colombia.

Chias, J. (2006). *Informe ejecutivo del Plan Estratégico de Turismo del Estado de Sinaloa. Plan Avante*. México.

González N. (2007) Bauman, Identidad y comunidad. *Espiral, volumen XV, Núm. 40*. . Septiembre-Diciembre, Universidad de Guadalajara. México:

INEGI Censos (2010). [En línea] México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. Disponible en: [www.inegi.org.mx/](http://www.inegi.org.mx/) [6 de mayo de 2013]

López O. (2004). La sustentabilidad Urbana. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, Vol. 1, Núm. 8, Enero-Diciembre 2004. Universidad Nacional de Colombia. (8-14). Colombia.

Mardones, R. (2009). ¡No en mi patio trasero!: el caso de la comunidad ecológica de Peñalolén. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 34, Mayo 2009, (139-149). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.

Martínez, K. (2011). Comunidades y Barrios Sustentables: Sistemas de Certificación avanzando hacia la Sustentabilidad de la Escala Urbana Intermedia. *Revista AUS*, Núm. 10. (18-21). Universidad Austral de Chile. Chile.

Molina, S. (2000). *Turismo sin límites. Estrategias del tercero excluido*. 3ª Ed. Sin Editorial. México.

Montero, Maritza. (2004) El fortalecimiento de la comunidad, sus dificultades y alcances. *Psychosocial Intervention*, volumen 13, Núm. 1. (5-19). Madrid, España.

Monterrubio, J. C. (2009). Artículo: Comunidad Receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, N° 11, junio, (101-111), Chile.

Monterrubio, J. C.; Mendoza, M.; Luque, A. (2010) Impactos Sociales de la Feria Internacional del Caballo en México. Una perspectiva local. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, núm. 6, (1090-1104). Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina.

Noia, A. C.; Ávila, M. A.; Midlej M.B.C., Moema. (2009). Desarrollo turístico y comunidad local. Valoraciones y expectativas de los residentes de Ilhéus-BA, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18. Noviembre, (634-654). Argentina.

Rivas, J.; Magadán. M. (2007). Los Indicadores de Sostenibilidad en el Turismo. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente – RESMA No. 6*. España.

Saavedra, S.; Contreras I. (2001) Comunidad y Acción en un marco de sustentabilidad. *Provincia*, Núm. 7, Julio-Diciembre. (121-136). Universidad de los Andes. Venezuela.

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Editorial Ariel. Barcelona, España,

Vargas, J. G. (2006). Comunidades y Organizaciones Locales en la Gobernabilidad y Gestión del Desarrollo. *Nómadas*. Núm. 13, Enero-Junio. (0). Universidad Complutense de Madrid. Madrid España.

Wiesenfeld, E. (2006). El rescate de las comunidades en el marco de la globalización. *Athenea digital*. Núm. 9, (46-57). Universidad Autónoma de Barcelona. España,

## CAPÍTULO 10

# Los Comités de Playas Limpias: una tendencia para implementar la gobernanza y certificar playas en México

*Gleini Gallardo García, Ana María Larrañaga Núñez y Benjamín Gálvez Vega*

### Introducción

La gobernanza es un concepto que ha originado debates académicos a nivel internacional por la diversidad del uso que las autoridades le dan, para el logro de la implementación de sus políticas públicas en sus localidades. Al respecto, Velasco (2007) considera al turismo como un ámbito favorable para observar la dinámica real de gobernanza, porque precisa para su impulso la colaboración del sector público y el privado lo que es eminentemente transversal, haciendo necesaria la implicación en el destino de la sociedad de acogida para el buen desarrollo del fenómeno.

Al mismo tiempo, desde el año 2011 al turismo lo impulsan tanto la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y de Turismo por lo que los gobiernos han manifestado la importancia del fenómeno y lo han incorporado dentro de sus políticas nacionales, porque constituye una fuente generadora de empleos directos e indirectos y una estrategia que impulsa un crecimiento económico equilibrado, con el cual se busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes y los indicadores para el crecimiento socioeconómico en sus regiones.

En otras palabras, el turismo es uno de los sectores económicos más relevante y dinámicos que representa una de las principales fuentes de ingresos, especialmente a los países en desarrollo (OMT, 2015 y 2017), el cual ha originado un cambio en los gobiernos en su forma de gobernar por medio de alianzas o conformación de redes, para el logro de sus metas estipuladas en sus planes de desarrollo.

Ejemplo de lo anterior, es Brasil quienes descentralizaron la manera de administrar el turismo, creando las Organizaciones Regionales del Turismo (RTO) con la intención de estimular y fortalecer redes de turismo entre los municipios, para el desarrollo de productos y dirigir el marketing (Valente, Dredge y Lohmann, 2015). En el caso de México, el gobierno nacional bajo la ley de aguas nacionales, y con base en los resultados del diagnóstico de playas en el año 2003, se instituyó el programa de playas limpias como política pública y, con este, el surgimiento de los comités de playas limpias (CPL) integrados por actores del sector público, privado y sociedad, cuyo objeto es mejorar la competitividad turística y la calidad ambiental de las playas y la de conformación se promueve por la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA). Se destaca que en esta relación a los gobiernos locales les han adicionado otra función, la de certificar y recertificar sus playas. Esta acción a la fecha reporta que son 40 CPL conformados en 13 destinos turísticos que representan 138 playas, de las cuales 38 playas están certificadas bajo la Norma Mexicana (NMX)-AA-120-SCFI-2016 “Que establece los requisitos y especificaciones de sustentabilidad de calidad de playas” (SEMARNAT, 2017, pp. 82 - 83; DOF, 2016, p. 1).

Por lo anterior, en este trabajo se presenta el análisis teórico del término gobernanza y su aplicación para el proceso de certificar playas en México, realizado para la tesis doctoral: La gobernanza turística en playas certificadas de uso recreativo: caso Sinaloa - México. Cabe destacar que la estructura de este capítulo se integra de dos partes. En la primera, se aborda el concepto de gobernanza a partir de una exploración teórica enmarcada desde la política y la gestión pública hasta un acercamiento con los esquemas de certificación de playa; en la segunda, se desarrolla el caso de los CPL en México, como modelo de gobernanza turísticas en las playas, para finalizar con las conclusiones.

## **1. Gobernanza: entre la política y la gestión pública**

En cada país, los gobiernos establecen un conjunto de políticas públicas (PP), con el fin de dar lineamientos normativos para los diferentes sectores que están bajo su administración, como el económico, social, ambiental y político; razón por la cual, nacen, proponen y establecen programas, con el fin de implementar estas políticas en sus territorios. Con relación a esto, Sosa y Acosta (2011) citado por Mendoza (2012) mencionan que:

La evaluación de los programas y las políticas públicas tienen como objetivo principal brindar una descripción detallada del diseño, operación, gestión, los resulta-

dos y el desempeño de dichos programas y políticas. Evaluar un programa social o política cualquiera hace referencia a una etapa fundamental del proceso de gestión gubernamental. (p. 30)

Por lo que es necesario, definir gestión pública en el desarrollo y crecimiento económico del turismo y su relación con la gobernanza, donde “la ejecución de un proyecto público es el resultado de acciones puestas en marcha por una serie de organizaciones estratégicamente interdependientes” (Pemmins, 1981, p. 46).

De manera que, la gestión pública se convierte en el centro fundamental para ubicar la relación del gobierno con los ciudadanos y como esta, a cargo de la administración pública, se torna en el punto básico del gobierno. Al respecto, Laufer & Burlaud (1980) plantean que la gestión pública es una fase de la administración pública, derivada del “management” y, su campo de aplicación se determina por la posición de la organización en relación con su entorno, en el cual el sector público no recibe ningún pensamiento de gestión del sector privado, pero que los procedimientos desarrollados en el sector público son los que prefiguran en el sector privado.

Sin embargo, la gestión pública como la privada aparecen dentro de un contexto organizacional que le permite ciertas características universales, por lo que un gobierno eficaz, como lo mencionan Chapple & Montero (2016), Benedetto, Carboni y Corinto (2016) implica el desarrollo de modelos, la nueva capacidad de aprendizaje, visión compartida, diseño de estructuras, prácticas de turismo y por último un sistema de coordinación de metagobernanza, es decir, la metagobernanza trae de vuelta al Estado como el coordinador de las redes de gobierno, como lo expone Blanco (2014).

Aunque, investigadores como Ojo & Mellouli (2016) consideran que las redes de gobierno se han conformado como modelo operativo en busca de comprometer a las organizaciones del sector privado y la comunidad frente a los retos de la implementación de las políticas públicas. Con relación a esto, los discursos actuales sobre la gestión de destinos sugieren que la capacidad de una organización de turismo, para poner prácticas eficaces y estrategias sostenibles, implica el reparto de poder, la colaboración y los acuerdos de dotación de recursos entre los sectores públicos y privados (Bramwell y Lane, 2011; Jamal y Getz, 1999 citado por Valente et al. 2015, p. 127), como también lo indican Yuksel, Bramwell y Yuksel (2005), al manifestar que la transferencia de los poderes del Estado hacia los gobiernos locales, está en buscar la implementación de programas basado en políticas públicas.

En consecuencia, una política pública en una región no puede ser entendida, sino se llegan analizar las diferentes redes conformadas entre los actores públicos y privados, pues se consideran son las que dan forma a las políticas públicas, teniendo un grado de acceso y poder de decisión frente a un interés en común (Porras, 2007; Klijn & Koppenjan, 2012). Por consiguiente, el concepto de gobernanza aparece en la gestión pública, donde no es considerada un paradigma políticamente neutro, sino, en primer lugar, un modelo de gestión pública en el cual se reconoce la necesaria participación y confluencia de distintos actores sociales partícipes de un proceso conflictivo de toma de decisiones (Esquivel, Cruz, Zizumbo y Cadena 2014, p. 1633).

### **Gobernanza: concepto, ámbitos y teoría.**

Autores como Le Galès (1998) citado por Borraz (2010), Whittingham (2005), Jorquera (2011), Brenner & San Germán (2012), Martínez & Espejel (2015), Zurbriggen (2015) y De la Rosa & Cruz (2016), conciben a la gobernanza como un proceso donde se establecen relaciones entre diferentes actores e instituciones para decidir, ejecutar y evaluar asuntos de interés común y en el caso de Aguilar (2010), Barbini, Biasone, Cacciutto y Castellucci (2011) y Díaz (2013) como un proceso nuevo, un modelo innovador de gobierno, para establecer relaciones entre el gobierno y la sociedad.

La perspectiva del concepto de gobernanza de Aguilar (2006) presenta dos dimensiones de la vida humana, la primera, la intencionalidad social y la segunda, a la capacidad social de transformar los propósitos en realidades. Es decir, el objetivo a lograr en el contexto social de una región y cómo se debe trabajar para hacerlo realidad, lo cual genera vínculos entre los diferentes actores.

Por consiguiente, en la búsqueda de obtener mejores resultados para la aplicación de las políticas públicas formuladas en un país, los gobiernos están implementando la gobernanza en sus territorios con tres ámbitos de acción, descritas por Requena (2014) que son: la gobernanza económica, política y la administrativa. En la primera se integran

Los procesos de toma de decisión que directa o indirectamente, afectan las actividades económicas de un país o sus relaciones con otras economías; la gobernanza política aborda a la toma de decisiones y a las políticas que aplica un Estado y, la gobernanza administrativa al sistema de ejecución de políticas por parte de un sector público eficiente e independiente que rinde cuentas y es abierto. (p.54)

Por otra parte, con respecto a la teoría de gobernanza Jan Kooiman (2004) plantea en su libro *Governing as Governance* publicado en 2003, lo siguiente:

Ningún actor por sí solo, público o privado, tiene el conocimiento y la información necesarios para solventar problemas complejos, dinámicos y diversificados. Ningún actor tiene una perspectiva suficiente para utilizar eficientemente los instrumentos necesarios. Ningún actor tiene un potencial de acción suficiente para dominar de forma unilateral. (p. 175)

Esta teoría de gobernanza hace evidente que las autoridades con su investidura y los actores, en lo individual, no cuentan con las capacidades para ocuparse de cualquier situación o problema público que se les presente, porque sus herramientas o instrumentos necesarios son insuficientes para proporcionar la atención o la solución adecuada, en su caso, lo que hace indispensable una integración entre todos los actores para hacer frente con la suma de capacidad humana, logística y económica para lograrlo. En resumen, la gobernanza es un proceso que conlleva involucrar a todos los actores, si se quiere obtener mejores resultados sobre alguna política, programa, plan o problema público.

Con referencia a lo anterior, Aguilar (2006) expresa que los gobiernos se están enfrentando a cuestionamientos valorativos, informativos, operativos y cognoscitivos por parte de investigadores, universidades, organizaciones empresariales, organismos civiles, asociaciones políticas, quienes se articulan en redes nacionales e internacionales para lograr una mayor capacidad de resistencia, presión o elusión a las decisiones gubernamentales. Es por ello, que la gobernanza se presenta como proceso directivo de la sociedad y el actor gobierno es un agente integrante y empotrado en dicho proceso, con un papel significativo y hasta decisivo en determinadas materias, lo que deja de manifiesto que ha dejado de ser el actor directivo único, en donde todos los asuntos de su interés se vienen perfilando como una idea.

De igual forma, la existencia o aplicabilidad de la gobernanza en diversos temas y sectores con el objetivo de cambiar las estrategias de trabajo, la obtención de resultados, la unión de recursos y los esfuerzos por mejorar las condiciones e indicadores de una localidad, se observa en el sector turismo cuyas conceptualizaciones se reconocen a manera de gobernanza del turismo y gobernanza turística.

Una definición sobre gobernanza en turismo es presentada por Durán (2013) quien plantea es una:

Práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación, eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas. (p. 15)

Esta definición, establece que la gobernanza del turismo es liderada por el gobierno, que incide en el desarrollo del turismo debido a que están presentes como mencionan De Oliveira, Preto, Pasquotto y De Queiroz (2014), los ámbitos institucionales integrados por los gobiernos y el organizacional por las organizaciones e instituciones no gubernamentales que conforman este sistema, para la creación de una serie de relaciones y algunos vínculos enmarcadas en una red de actores con el objetivo de alcanzar nuevas metas para el sector.

En el caso de la gobernanza turística, Velasco (2007) la define como “los procesos de decisión público - privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino” (p. 6), por lo que, “la gobernanza implica el funcionamiento coordinado de las partes interesadas en el destino turístico (nivel estructural) para alcanzar objetivos compartidos (nivel intencional)” (Queiroz & Rastrollo, 2015, p. 47).

Esta gobernanza turística implica, según Velasco (2010):

1. El desarrollo de espacios de relación no sometidos siempre, ni en todo momento, a los principios de jerarquía o mercado.
2. La mejora de la toma de decisiones colectivas.
3. El establecimiento de cauces que permitan un trabajo conjunto entre una pluralidad de actores y
4. El diseño de nuevos procesos de gestión y desarrollo de lo público y lo colectivo (p. 5).

En este sentido, la gobernanza turística debe considerarse como un mecanismo que facilita la gestión de políticas públicas, en medio de los diferentes conflictos sociales generados por el desarrollo del turismo en una región, al establecer las alianzas o conformación de redes de colaboración o de trabajo entre las instituciones y los actores sociales que convergen en un espacio turístico. Ejemplo de ello se tiene en

las localidades con potencial turístico donde sus gobernantes al aplicar el mecanismo de gobernanza ponen en marcha políticas de carácter holístico e integrales, las cuales les favorecen en la creación de modelos de desarrollo turístico concertado a través de redes, como lo proponen Muñoz & Velasco (2015).

Estas redes de actores son consideradas como la materialización de la gobernanza turística, porque impulsan estrategias de cooperación como forma de trabajo, que está demostrando ser una opción ante asuntos complejos que no pueden ser resueltos por las instituciones de manera individual (Velasco, 2010).

### **1.1.1 Las redes en la gobernanza de destinos turísticos costeros: playas certificadas**

Velasco (2014) apunta que las redes cubren desde comunidades políticas, hasta coaliciones de actores que se crean alrededor de un asunto público concreto, siendo un modelo que presupone la dependencia entre la red y el Gobierno. En el caso de Klijn & Koppenjan (2000) y Klijn & Skelcher (2008) asumen que las redes se encargan de la necesidad de coordinación y control en la ejecución de las tareas del gobierno, en una jerarquía tradicional del gobierno como modo dominante, en la cual, hay una transición en la forma del gobierno en red que puede venir a competir con las jerarquías tradicionales. A su vez, las redes son un medio que permite una mayor participación en el proceso y sensibilidad en la implementación de programas en una región, donde las redes de gobernanza se convierten en un poderoso medio a través de las cuales se pueden alcanzar metas.

Cuando se aplica en el ámbito turístico una red consiste en nodos o posiciones ocupadas por diversos agentes u organizaciones que gestionan destinos turísticos, como empresas, comunidad local, asociaciones comerciales, instituciones académicas, asociaciones públicas, entre otros, que manifiestan su interés en interactuar (Lazzaretti y Petrillo, 2006; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Selin y Chávez, 1995 citado por Padín (2012).

Por lo que una red, según Aldrich y Whetten (1981), tiene la totalidad de todas las unidades que están conectadas por un cierto tipo de relación y se construyen identificando los vínculos entre todas las organizaciones en la población bajo estudio. Y en el caso de Scharpf (1978) citado también por Klijn (1997) define una red como el “conjunto de vínculos directos e indirectos definidos por relaciones mutuas de dependencia” (p. 15). Estas definiciones de red coincide con Ledesma (2011) quien expresa que la red es un conjunto de actores, con una “estructura interconectadas (relaciones) en donde participan múltiples nodos (actores)” (p. 24) y con Agranoff y

McGuire (1998) citado por Ledesma (2011) quienes las definen como un “conjunto de relaciones relativamente estables entre una variedad de actores interdependientes, los cuales tienen intereses comunes e intercambian recursos y que reconocen que la cooperación es la mejor manera para alcanzar metas comunes” (p. 25).

De los anteriores planteamientos, se confirma lo que menciona Porras (2007), en el sentido que es necesario en las diferentes regiones o localidades identificar las redes, que se han ido conformando entre actores e instituciones del sector público y privados para la implementación de políticas públicas. Debido a que la gestión de destinos sugieren la capacidad de una organización de turismo, con prácticas eficaces y estrategias sostenibles, implica el reparto de poder, la colaboración y los acuerdos de dotación de recursos entre los sectores públicos y privados (Bramwell y Lane, 2011; Jamal y Getz, 1999 citado por Valente et al. 2015, p. 127) como también lo indican Yuksel et al. (2005), al manifestar que la transferencia de los poderes del Estado hacia los gobiernos locales, es en busca de la implementación de programas basado en políticas públicas. En consecuencia, Ledesma (2011) expresa:

La cooperación desempeña un papel central para los destinos turísticos. Como dice Beritelli (2011) la cooperación es un requisito fundamental para la planificación y el desarrollo de los destinos, para la promoción y realización de proyectos y además, para establecer estructuras de gobernanza. (p. 24)

Como es el caso de las playas, que son los ecosistemas más apreciados por el hombre para vacacionar y con mayor potencial turístico y económico para la sociedad (Moreno, 2005), por lo tanto, tienen una mayor intensidad de uso que ocasiona situaciones ambientales no favorables para este tipo de ecosistemas, entre las que se destacan: la contaminación de las aguas; disposición inadecuada de residuos sólidos en la arena y en el agua del mar por parte de los turistas; conflictos en el uso del espacio entre los diferentes usuarios de la playa y, contaminación auditiva.

De hecho, estos espacios están siendo estimados por sus atributos, especialmente de protección costera y por su valor ambiental (Yepes, 2005 citado por Bombana, Conde y Polette, 2016), donde es necesario una gestión integral para tratar de minimizar los efectos negativos de las actividades turísticas en estas zonas. A causa de esta necesidad y con el fin de promover la calidad de las playas, nació el concepto de certificación de playas turísticas, los cuales son esquemas que buscan evaluar sus características en particular, normalmente turística, a través de criterios de conformidad mensurables (Zielinski & Díaz, 2014).

Al respecto, a nivel internacional existen diferentes tipos de esquemas de certificación de playas (ECP), elaboradas según los criterios del sello Bandera Azul y de acuerdo con las características y condiciones de las playas en cada país (Williams & Micallef, 2009). El objetivo de los ECP es buscar el mejoramiento de la calidad ambiental de las playas, entre los elementos comunes de los programas de certificación se tienen: la decisión de someterse a esta evaluación no es obligatoria es totalmente voluntaria (Botero, 2017), pero requiere unos costos económicos, por lo que los municipios buscan apoyos económicos y alianzas con actores del sector para poder hacer este trámite; otro de los elementos es la otorgación de un logotipo distintivo, fomento al cumplimiento de regulaciones (locales, nacionales e internacionales) y a “implementar medidas ambientales y sociales más allá de lo exigido por ley, aplicación de algún sistema de evaluación o auditoria y aplicación de membresías y/o cuotas que pagan las operaciones certificadas” (Del Valle, 2002, p. 17).

En el caso de América Latina, cuadro 1, se observa que 13 países están incorporados a los ECP, prevaleciendo la cobertura nacional y solo en el caso de Bandera Azul es internacional; la duración va de uno a tres años y es significativo que Uruguay el tipo de playa es turística y protegida, mientras que México es recreativo y de conservación.

Cuadro 1. Esquemas de certificación de playas en América Latina.

<b>País de aplicación</b>	<b>Nombre ECP</b>	<b>Creación / versión actual</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Duración</b>	<b>Tipo de playa</b>
Uruguay	Playa Natural	2003/2008	Nacional	3 años -renovable	Turística y protegida
Costa Rica y Panamá	Bandera Azul Ecológica	2004/2007	Nacional	1 año - renovable	No definido
Brasil, Puerto Rico y República Dominicana	Bandera Azul	2004/2010	Internacional	Temporada -renovable	No definido
Argentina	IRAM 42100	2005	Nacional	3 años - renovable	No definido
México	NMX-AA-120- SCFI-2006 / derogada por NMX-AA-120- SCFI-2016	2006 / 2016	Nacional	2 años - renovable	Recreativo y de conservación
Perú	Premio Ecoplayas	2006/2008	Nacional	1 año - renovable	Urbana rural y natural
Colombia	NTS-TS-001-2	2007/2011	Nacional	3 años - renovable	Turística
Cuba	Playa Ambiental	2008	Regional	3 años - renovable	Turística
Ecuador	INEN 2631	2012	Regional	3 años - renovable	Turística

Fuente: elaboración propia con base en Noguera, Botero y Zielinski (2012) , Botero et al. (2012 y 2015).

En cuanto a los beneficios al obtener estos ECP se nombran los siguientes: la playa es reconocida y diferenciada como un producto turístico (Zielinski & Díaz, 2014), asimismo, los prestadores de servicios turísticos esperan tener una mejora de la ganancia y rentabilidad en sus negocios, también la playa es registrada “por lograr una gestión que asegura su buen desempeño ambiental, a la vez que mantiene la función social y económica de la actividad turística” (Botero, Zielinski y 2012, p. 50). Sin embargo, indican Botero et al. (2012) las certificaciones no es garantía de una adecuada gestión del litoral, por consiguiente, estos reconocimientos deberían ser la consecuencia lógica de un trabajo integral entre todos los actores que hacen uso del recurso natural: playa, como puede estar pasando con los comité de playas limpias en México, considerados por Botero (2017) como órgano gestor de playa y “la estrategia más exitosa a nivel latinoamericano (y quizá a nivel mundial) en gestión de playas al nivel local” (p. 2).

## **2. Comité de playas limpias en México: elemento en la gobernanza turística para las playas**

Al caracterizarse México por poseer un sinnúmero de atractivos naturales y en pro que los destinos se consoliden, maduren o emerjan, sus gobiernos buscan implementar modelos o estrategias basados en políticas que existen a nivel internacional, para fortalecerse como destino turístico de talla internacional en playas. De tal modo, en el año 2003 a nivel federal como manifiestan el Comité Municipal de Playas Limpias de Ahome (CMPLA) (2014) se conformó:

Un Grupo Interinstitucional para aplicar estrategias conjuntas con enfoques técnicos y administrativos innovadores, para promover acciones orientadas a la protección y conservación de ecosistemas costeros y el cuidado de la salud pública, a través de la evaluación de las condiciones sanitarias de las playas del país. (p. 3)

Como primer resultado de esta coordinación, tuvieron un panorama general de la situación de las playas en México desfavorable.

En consecuencia, el Programa de Playas Limpias tiene su origen a nivel nacional en 2003, como un programa que integrará la visión, conocimiento e intereses de diversos sectores para resolver la problemática de contaminación de las playas que con el transcurrir del tiempo, según CMPLA (2014):

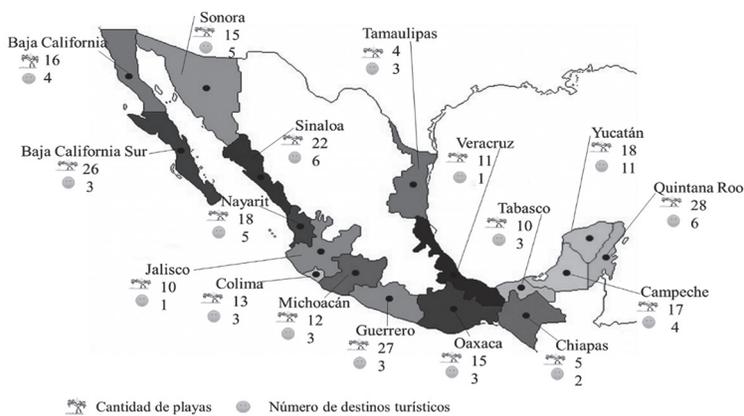
Se transformó en un trabajo interinstitucional en el que participan la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la Secretaría de Salud (SS) a

través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Secretaría de Marina (SEMAR), la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPa), la CONAGUA, así como Gobiernos estatales y municipales, y diversas organizaciones de la sociedad civil. (p. 3).

Desde el año 2003, este programa es coordinado por CONAGUA como una propuesta de política pública en materia del manejo de la calidad de las aguas y también fue creado el Sistema Nacional de Información sobre la calidad del Agua en Playas Mexicanas, con el objetivo de monitorear y mejorar la calidad bacteriológica del agua de mar; cuya entidad encargada de sistematizar el muestreo permanente de la calidad del agua en las playas: la COFEPRIS, coordinados con la Red Nacional de Laboratorios de Salud Pública que analizan la calidad del agua.

En el año 2003, eran monitoreadas 226 sitios en 35 destinos turísticos; a 2009 se incrementó en 338 playas en 52 destinos turísticos y, en 2010 disminuyó a 245 playas (SEMARNAT, 2012). En el año 2017 fueron monitoreadas 268 playas en 65 destinos, a octubre del 2018, son 267 playas en 66 destinos (Figura 1).

Figura 1. Estados costeros de México, 2018



Fuente: elaboración propia y mapa adaptado con base en datos en SEMARNAT (2018).

El objetivo principal de este programa de playas limpias como lo indica CMPLA (2014) es:

Promover el saneamiento de las playas y de las cuencas, subcuencas, barrancas, acuíferos y cuerpos receptores de agua asociados a las mismas; así como prevenir y

corregir la contaminación para proteger y preservar las playas mexicanas, respetando la ecología nativa y elevando la calidad y el nivel de vida de la población local y del turismo y la competitividad de las playas. (p. 4)

De manera que, para poder aplicar este programa en los municipios, debían conformar los CPL, que funcionan como los órganos auxiliares del Consejo de Cuenca. Cuyos comités están integrados por representantes de dependencias y entidades de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal, representantes de asociaciones, de la iniciativa privada y de los usuarios de aguas nacionales, representados por agrupaciones de usuarios en el ámbito territorial de cada Comité.

Entre las actividades que realizan los comités menciona CMPLA (2014) se tienen:

- Vigilar, a través de los integrantes que lo conforman, el cumplimiento de la normatividad aplicable.
- Delimitar el territorio de las playas a considerar dentro del Comité.
- Formular y difundir periódicamente los diagnósticos generales y específicos, y de planes, programas, proyectos y acciones para la gestión integrada de las playas mexicanas.
- Apoyar en la concurrencia de recursos técnicos, humanos, financieros, materiales y tecnológicos, requeridos para la ejecución de los programas de trabajo. (p. 4)

A su vez, existe una tendencia en la conformación de estos comités en los municipios costeros para el monitoreo y certificación de las playas desde el año 2003. A la fecha, se encuentran establecidos 40 CPL, en 13 destinos turísticos (cuadro 2), que representa 138 playas en 16 entidades federativas (CONAGUA, 2015; COFEPRIS, 2016). A pesar que México, como indican Cervantes & Alafita (2015) cuenta con 259 playas recreativas en sus costas, solo 24 playas están certificadas, que corresponden menos del 10 % en jurisdicción de nueve CPL.

Con base en lo anterior y si la tendencia para la gobernanza turística en las playas en México va continuar incrementando el número de conformación de CPL en todos sus municipios costeros, para poder implementar el programa de playas limpias que nace de una política pública y así lograr tener playas certificadas, surgen las preguntas ¿Cuáles son las garantías que el gobierno federal está ofreciendo a estos municipios para que sean operantes sus comités? y por otro lado ¿Qué mecanismos se implementan para asegurarse que al ser visitadas sus playas los usuarios reconozcan su certificación según la norma mexicana NMX - AA - 120 - SCFI - 2016?

Cuadro 2. Comité de playas según Estado, 2017

N°	Comité playas limpias (CPL)	Estado	Instalación
1	Mazatlán	Sin	27/06/2003
2	Manzanillo	Col	11/07/2003
3	Municipal de La Paz, B.C. S	BCS	22/07/2003
4	Jalisco y Nayarit (Antes Bahía de Banderas)	Nay	04/08/2003
5	Cancún - Riviera Maya Del Estado de Quintana Roo	Qroo	28/08/2003
6	De la Cuenca Baja del Río Pánuco	Tamps	11/09/2003
7	Municipio de Santa María Huatulco	Oax	15/10/2003
8	Municipio de Los Cabos, B.C. S	BCS	17/10/2003
9	Estado de Sonora	Son	18/11/2003
10	Municipio de Playas de Rosarito, B.C.	BC	12/03/2004
11	Municipio de San Pedro Mixtepec (Antes Puerto Escondido)	Oax	26/03/2004
12	Veracruz - Boca del Río	Ver	13/05/2004
13	Municipio de Tijuana, B.C.	BC	27/05/2004
14	Municipio de Campeche	Camp	23/09/2004
15	Municipio de Champotón	Camp	09/11/2004
16	De la Costa Norte del estado de Yucatán	Yuc	08/03/2005
17	Municipio de Tapachula, Chiapas	Chis	31/03/2005
18	Municipio de San Pedro Pochutla (Antes Puesto Ángel)	Oax	24/05/2005
19	Municipio Tonalá, Chiapas	Chis	20/07/2005
20	Municipio de Lázaro Cárdenas	Mich	21/07/2005
21	Municipio de Ensenada, B.C.	BC	22/07/2005
22	Bahía de Altata	Sin	27/02/2006
23	De las Playas de Puerto Peñasco, Sonora	Son	03/03/2006
24	De Ixtapa – Zihuatanejo	Gro	14/03/2006
25	Municipio de Centla, Tabasco	Tab	16/03/2006
26	Municipio de Paraíso, Tabasco	Tab	20/03/2006
27	De Acapulco	Gro	07/04/2006
28	De Huatabampo	Son	02/03/2007
29	Municipio Cárdenas, Tabasco	Tab	23/03/2007
30	Costa Maya del Estado de Quintana Roo	QRoo	24/03/2007
31	Municipio de Carmen	Camp	13/04/2007
32	La Pesca	Tamps	24/10/2007
33	De San Felipe, Municipio de Mexicali, B.C.	BC	28/03/2008
34	Armería Tecmán	Col	12/06/2008
35	Municipio de Santa María Colotepec	Oax	30/09/2008
36	De Coatzacoalcos	Ver	01/12/2009
37	Municipio de Matamoros, Tamaulipas "Bagdad"	Tamps	31/10/2011
38	Ahome	Sin	31/10/2012
39	Nautla - Tecolutla-Vega de Alatorre	Ver	15/11/2013
40	De Guaymas	Son	08/05/2015

Fuente: Elaboración propia basado en CONAGUA (2015) y Playas limpias (2016).

El primer paso que deben realizar los municipios para acceder a los recursos económicos es tener conformado legalmente su CPL ante la CONAGUA, como órganos colegiados mixtos y auxiliares de los Consejos de Cuenca, el segundo paso dicho CPL debe cumplir con los requisitos de tener un programa anual de trabajo, un programa de gestión a largo plazo alineado con el Consejo de Cuenca y un convenio firmado, en el que queda estipulado que el municipio aporta un 50 % y CONAGUA otro 50 %, con destino a la operación del respectivo Comité y algunas actividades a realizar en las playas, alineadas con el saneamiento y sustentabilidad de las mismas.

En este contexto, es recomendable que los actores tengan en cuenta el comportamiento que se prevé en los turistas del futuro, ya que buscarán lugares donde se desarrollen actividades que generen poco impacto ambiental, en miras de ser parte de la sostenibilidad de los recursos del destino (Edgell, 2016; González, 2013). Además, en México se está presentando el factor Trump como lo denominó Fariza (2017) que puede generar mayor apropiación y sentido de pertenencia a los mexicanos por su país, lo que originaría que estos no viajen al país vecino Estados Unidos, sino que comiencen a incrementar el número de visitas principalmente a los destinos con playas como lo pronostica la Secretaria de Turismo de México.

## **Conclusión**

En este análisis teórico del término gobernanza y su aplicación para el proceso de certificar playas en México, se constata que la existencia de las diferentes definiciones sobre el concepto de gobernanza, están basadas de acuerdo el ámbito de su estudio. Para el caso de gobernanza en turismo, propuesta por Durán (2016), es un acercamiento teórico sobre la gobernanza del turismo, siendo de las pocas investigaciones halladas a la fecha sobre este tema.

En la implementación de la gobernanza, el papel del gobierno está pasando a ser como un agente necesario de la sociedad más no el principal, considerándose de gran importancia la vinculación de los actores del sector privado y la comunidad, a través de red de política pública. Un ejemplo inicial para este caso en México fue el programa de Pueblos Mágicos y ahora es el programa de los CPL, con el cual buscan el desarrollo y el logro de una manera más efectiva y eficaz sobre la gestión y calidad de las playas; el cual se puede considerar como un intento para el establecimiento de la red de política pública y la aplicación de la teoría de relaciones de poder.

Además, todos los actores sociales involucrados en el sector del turismo deberían trabajar, en pro de la conservación y protección de los recursos naturales de un destino, por la dependencia de sus ingresos económicos por estos recursos. Debido a que, sin una comprometida protección, manejo y conservación de los recursos naturales, con el involucramiento de prácticas sostenible en su infraestructura, acompañado de una nueva visión de gobernanza en los destinos; la garantía de contar con una buena calidad ambiental de los recursos turísticos naturales estaría en duda, lo que obliga a que se planifiquen, organicen y ordenen los destinos de una manera concertada.

Es decir, el éxito de un destino turístico puede estar enmarcado en aspectos relacionados a su gobernanza, las relaciones internas entre los diferentes actores, de cómo asumen el manejo de las diferentes situaciones sociales, económicas y ambientales de sus destinos, el nivel de participación ciudadana en los procesos de planificación turística, donde es clave que queden establecidos todos los programas y proyectos que una comunidad desea y que el gobierno puede apoyar y gestionar recursos con el sector privado.

En suma, se desprende que la gobernanza turística es un proceso que conduce hacia un modelo administrativo, donde el llamado de la unión hace la fuerza, es una característica que condiciona a obtener resultados más reales y contundentes en el desarrollo turístico de una localidad validados por su comunidad local.

Por último, se considera que un destino debe construirse de manera colaborativa, activa y pactada entre los actores sociales que influyen en el turismo, teniendo en cuenta todas las previsiones y preferencias que muestran los estudios de los organismos de turismo a nivel mundial y el caso de los CPL en México puede ser un instrumento de la gobernanza turística para prepararse a estas tendencias mundiales, especialmente en tener mayor número de playas certificadas, por la garantía en salubridad que representa para los bañistas.

## Bibliografía

- Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aguilar, L. (2010). *Gobernanza y evaluación: una relación potencialmente fructífera*. *Gestión y análisis de políticas pública* (4), 22.
- Barbini, B., Biasone, A., Cacciutto, M., y Castellucci, D. (2011). *Simposio Internacional Gobernanza y cambios territoriales: experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas*. *Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte*, 111-125. Pucón, Chile.
- Benedetto, G., Carboni, D., y Corinto, G. (2016). *Governance of sustainable tourism in a Vast Area surrounding a National Park*. *Procedia Environmental Sciences*(32), 38 - 48.
- Blanco, I. (2014). *Between democratic network governance and neoliberalism: A regime - theoretical analysis of collaboration in Barcelona*. *Cities*, 123 - 120.
- Bombana, B., Conde, D., y Polette, M. (2016). *Gestión de playas urbanas: un análisis comparativo de los procesos de gobernanza en las playas Pocitos (Montevideo, Uruguay) y Central (Balneário Camboriú - SC, Brasil)*. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 36, 291 - 313.
- Borraz, O., y Le Galès, P. (2010). *Urban governance in europe: the government of what?* *Pôle Sud*(32), 137-151.
- Botero, C., Zielinski, S., y Noguera, L. (2012). *Esquemas de certificación de playas en América Latina: Diagnóstico de una herramienta de manejo integrado costero*. *Costas. Revista Iberoamerica de Manejo Costero Integrado*, 49 - 63.

Botero, C., Williams, A., y Cabrera, J. (2015). Advances in Beach Management in Latin America: Overview from Certification Schemes. En C. M. Finkl, *Environmental Management and Governance. Advances in Coastal and Marine Resources* (págs. 33 - 63 (472 p)). Springer.

Botero, C. (2017). La gestión y certificación de playas: un asunto latinoamericano. *Magazine costero*(19), 2-3.

Brenner, L., y San Germán, S. (2012). Gobernanza local para el "ecoturismo" en la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, México. *Alteridades*, 22(44), 131-146.

Cervantes, O., y Alafita, H. (2015). Las playas certificadas de recreación y los sistemas de gestión ambiental (SGA) en México. En R. V. Sosa, *Estudios acuícolas y marinos en el Pacífico mexicano* (págs. 293-304). Colima: Universidad de Colima.

Chapple, K., y Montero, S. (2016). From learning to fragile governance: Regional economic development in rural Peru. *Journal of Rural Studies* (44), 143 - 152.

Cofepris. (2016). Cofepris. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://www.gob.mx/cofepris/prensa/la-cofepris-analiza-calidad-del-agua-en-playas>

Comité Municipal de Playas Limpias de Ahome (CMPLA). (2014). Desarrollo de una cultura y educación ambiental para la protección, conservación y manejo sustentable de la zona costera del municipio de Ahome. Programa de trabajo 2014 en educación ambiental, 24. Los Mochis, Ahome, Sinaloa, México: Comité Municipal de Playas Limpias de Ahome.

Conagua. (2015). Conagua. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <http://www.conagua.gob.mx/Contenido.aspx?n1=4&n2=45&n3=53>

De la Rosa, B., y Cruz, G. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. *Pasos*, 14(3), 595-610.

De Oliveira, D., Preto, P., Pasquotto, M., y De Queiroz, S. (2014). Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 343 – 361.

Del Valle, D. (2002). Certificaciones Turística en Centroamérica. Guatemala, Guatemala: Rainforest Alliance. Obtenido de [https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/certification\\_study.pdf](https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/certification_study.pdf)

Díaz, C. (2013). Nueva Gestión Pública y Gobernanza: Desafíos en su Implementación. *International Journal of Good Conscience*, 8(1), 177 - 194.

DOF. (2016). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5464463&fecha=07/12/2016](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5464463&fecha=07/12/2016)

Durán, C. (2013). Gobernanza para el sector turismo y su medición. Serie de documentos temáticos, 37. España: Organización Mundial del Turismo.

Durán, C. (2016). Tesis doctoral. El concepto de gobernanza del turismo: hacia la construcción de un modelo operativo para elevar la contribución del turismo al desarrollo sostenible, 350. Madrid.

Edgell, D. (2016). Recuperado el 30 de Junio de 2017, de <http://blog.ecu.edu/sites/cobbrief/files/2016/07/2016-Ten-Important-World-Tourism-Issues-for-2017.pdf>

Esquivel, S., Cruz, G., Zizumbo, L., y Cadena, C. (2014). Gobernanza para el turismo en espacios rurales. Reserva de la biosfera mariposa Monarca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*(9), 1631-1643.

Fariza, I. (2017). El país. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de [https://economia.elpais.com/economia/2017/06/13/actualidad/1497372184\\_130316.html](https://economia.elpais.com/economia/2017/06/13/actualidad/1497372184_130316.html)

González, A. (2013). La universidad como factor de desarrollo local sustentable. *Ra Ximhai*(9), 65-78.

Jorquera, D. (2011). Gobernanza para el desarrollo local. Documento de trabajo N° 6. Proyecto Conocimiento y Cambio en Pobreza Rural y Desarrollo. Chile: Rimisp. Recuperado el 2016, de <http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0561/DHL.pdf>

Klijn, E. (1997). Policy Networks: an overview. En W. K. Kickert, *Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector* (pág. 206). Londres: SAGE Publications Ltd. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781446217658.n2>

Klijn, E., y Koppenjan, J. (2000). Public Management and Policy Networks: The Theoretical Foundation of the Network Approach to Governance. *Public Management*, 2(2), 135 - 158.

Klijn, E., y Koppenjan, J. (2012). Governance network theory: past, present - and future. *Policy and Politics*, 40, 187-206.

Klijn, E., y Skelcher, Ch. (2008). Democracy and governance networks: compatible or not. *Public administration*, 85(3), 587 - 608.

Kooiman, J. (2004). Gobernar en gobernanza. *Revista instituciones y desarrollo*(16), 171 - 194.

Laufer, R., y Burlaud, A. (1980). *Management public: gestion et légitimité*. Paris, Francia: Dalloz.

Ledesma, O. (2011). Actores, gobierno en red y destinos turísticos. El estado del arte. (E. U. Iriarte, Ed.) *Turismo*, 3-4, 23-32.

Martínez, N., y Espejel, I. (2015). La investigación de la gobernanza en México y su aplicabilidad ambiental. *Economía, Sociedad y Territorio*, XV(47), 153-183.

Mendoza, H. (2012). Análisis del programa playas limpias, desde el marco de la gestión integral costera: el caso de playas de Tijuana, B.C. Tesis de maestría. Tijuana, Baja California, México: El Colegio de la Frontera Norte.

Moreno, P. (2005). Playas y dunas. En P. P. Moreno, *Manejo costero integral: el enfoque municipal* (pág. 1266). Instituto de Ecología, A.C. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de <http://www1.inecol.edu.mx/costasustentable/esp/pdfs/Publicaciones/VOLI/SECCIONII/DunasYPlayas.pdf>

Muñoz, A., y Velasco, M. (2015). Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. *Aranjuez como estudio de caso. Cuadernos de turismo*(35), 311 - 334.

Noguera, L., Botero, C., y Zielinski, S. (2012). Selección por recurrencia de los parámetros de calidad ambiental y turística de los esquemas de certificación de playas en América Latina. *Intropica*, 59 - 68.

Ojo, A., y Mellouli, S. (2016). Deploying governance networks for societal challenges. *Government Information Quarterly*.

OMT. (2015). <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-10/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-en-los-cuatro-primeros>. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-10/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-un-4-en-los-cuatro-primeros>

OMT. (2017). Organización Mundial del Turismo - OMT. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Padín, C. (2012). Desarrollo turístico participativo. El reto de las redes glocales en la implementación de productos turísticos. En A. M. Amit, *Lo glocal y el turismo* (pág. 543). México: Amit y Universidad de Guadalajara.

Pemmins, J. (1981). *Strategical and Interdependent Organizations*. London: Oxford University Press.

Playas limpias. (2016). Playas limpias. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <http://www.playaslimpias2016.com.mx/playasLimpias.html>

Porras, F. (2007). Teorías de la gobernanza y estudios regionales. *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*(69), 161-185.

Queiroz, F., y Rastrollo, M. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 47-55.

Requena, C. (2014). *Gobernanza. Reto en la relación Estado - Sociedad*. México: LIDeditorial.

Semarnat. (2012). Semarnat. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de [http://apps1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe\\_12/pdf/Cap6\\_agua.pdf](http://apps1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_12/pdf/Cap6_agua.pdf)

Semarnat. (2017). 5to informe de labores 2016 - 2017. 5to informe de labores 2016 - 2017, Semarnat. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de [http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/programas/informes/5\\_Informe\\_Labores\\_SEMARNAT.pdf](http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/programas/informes/5_Informe_Labores_SEMARNAT.pdf)

Semarnat. (2018). Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales . Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales : <http://apps1.semarnat.gob.mx/dgeia/gob-mx/playas/resultados.html>

Valente, F., Dredge, D., y Lohmann, G. (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of destination marketing & management*(4), 127-136.

Velasco, M. (2007). Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?, (pág. 13).

Velasco, M. (2010). *Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos*. Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos, (pág. 13). Tenerife - España.

Velasco, M. (2014). *Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?* *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.

Whittingham, M. (2005). Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(33), 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3575/357533665007.pdf>

Williams, A., y Micallef, A. (2009). *Beach management. Principles & Practice*. London: Routledge.

Yuksel, F., Bramwell, B., y Yuksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859 - 886.

Zielinski, S., y Díaz, M. (2014). Los esquemas de certificación de playas turísticas en América Latina. *Evaluación del componente socio - cultural y el nivel participativo*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23, 156 - 175.

Zurbriggen, C. (2015). *Hacia una nueva gobernanza: Co-creación de iniciativas innovadoras para un desarrollo agrícola sostenible*. Montevideo: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

## CAPÍTULO II

# Elementos de la mercadotecnia asociados al desarrollo de un destino de turismo médico. Un análisis comparativo

*Omaira Cecilia Martínez Moreno, José Gabriel Ruiz Andrade, Ricardo Verján Quiñones,  
Zaira Elizabeth Salas López*

### Introducción

La economía mundial se encuentra en un constante cambio, caracterizado por procesos de globalización, los avances científicos y tecnológicos, el desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de productos y servicios de alta calidad, entre otros, los cuales han modificado los patrones de producción de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersas la mayoría de las organizaciones, lo que obligan a los países a revisar sus estrategias competitivas para lograr ocupar un lugar en los mercados globales. (Quero, 2008).

La organización mundial del comercio estableció un acuerdo que entró en vigor en 1995, denominado: Acuerdo General sobre el comercio de servicios (AGCS). Este es el primero y único conjunto de normas multilaterales que abarca el comercio internacional de servicios. Ha sido negociado por los propios gobiernos y establece el marco en el que pueden actuar las empresas y los individuos, con el objetivo fundamental de promover el bienestar humano en el sentido más amplio de la palabra, y la política comercial es únicamente uno de muchos instrumentos que los gobiernos utilizan para alcanzar esta meta, tanto en la promoción del crecimiento como en la prevención de los conflictos. (Organización Mundial del Comercio, 2019)

Por su parte, Arias, Caraballo y Matos (2012) apuntan que la globalización del sector de la salud ha dado lugar a una nueva forma de turismo que se conoce con el nom-

bre de turismo salud, dentro del cual se destaca el turismo médico por ser un sector de rápido crecimiento en el mundo. Autores como Jones y Keith, 2006; MacReady, 2007 citados por Arias, Caraballo y Matos (2012), afirman que esta industria factura más de 60 billones de dólares y el número de países en desarrollo que ofertan servicios médicos a los turistas provenientes del extranjero va en aumento. También se afirma que para el 2023, la industria de turismo médico tendrá un valor estimado de 180 mil millones de dólares en todo el mundo (Tomas, 2019).

También, la Asociación de Turismo Médico describe al Turismo como una industria multimillonaria que se encuentra en asenso sostenido y prolongado a largo plazo. Sin embargo, considera que la falta de planeación por parte de la iniciativa pública y privada del sector, podría mermarlo al no aplicar estrategias que fortalezcan las actividades y mejoren la calidad de los servicios de salud. (Medical Tourism Association, 2013).

Existen aproximadamente 30 países de un total de 180, que lideran el turismo. Esto equivale al 17% de los destinos mundiales y se considera que son realmente los países privilegiados en la captación de turismo internacional. El éxito de estos países radica en que ellos han sabido concebir una estrategia de marketing basada en el posicionamiento de su Producto Turístico y en la segmentación de sus mercados. (Ascanio, 2007). Esta conclusión se confirma con los resultados obtenidos en los estudios desarrollados una década después por Jaapar, Musa, Moghavvemi, y Saub (2017), quienes concluyen que cada vez más personas de países desarrollados viajan a países menos desarrollados en busca de servicios de salud e identifican que los factores que influyen significativamente en la decisión de viajar hacia éstos, están asociados con la satisfacción, la calidad en atención dental, la información accesible, la posibilidad de ahorrar en costos, una cultura similar y el idioma. Esto permite estimar, que, dentro de sus limitaciones, estos receptores de turismo médico, han conseguido identificar oportunidades y unir esfuerzos para generar satisfactores a estas necesidades.

El crecimiento económico que han podido tener algunos países gracias a su turismo médico, se ha evidenciado en mayor proporción en los últimos 15-20 años. Se considera que este fenómeno se ha visto influenciado por el marketing que los gobiernos de estos países, ciudades o regiones han implementado para generar un incremento del tránsito de turismo médico. Por medio del seguimiento que le han

hecho a dicho sector en cinco países diferentes, se han podido conocer más a fondo las estrategias de mercadotecnia empleadas por éstos, que les ha permitido posicionarse como receptores de turismo médico a nivel internacional. Al realizar un análisis comparativo, se puedan identificar áreas de oportunidad en esta materia que le permitan diseñar, organizar y ejecutar estrategias que lo desarrollen y consoliden en la ciudad objeto de la presente investigación.

Bajo estas premisas, se plantearon las siguientes inquietudes de investigación que fueron definiendo la ruta de esta: ¿Cuáles son los principales receptores de turismo médico en el mundo?; ¿Dónde se encuentran ubicados éstos? ¿Cuáles son las variables que inciden para que ostenten el liderazgo en captación de turismo internacional? ¿Sus características descriptivas y asociadas a la mercadotecnia guardan relación con los hallazgos teóricos presentados en el desarrollo de la investigación? ¿Hay semejanza en las características de los países que fueron analizados? ¿Cuáles serían las áreas de oportunidad para México y en lo particular para la ciudad de Tijuana, Baja California, que se podrían explorar a partir de los análisis comparativos que se hicieron? A partir de estas interrogantes, el identificar los elementos que se asocian al desarrollo de un destino de turismo médico e identificar cómo se han implementado estos en los países que formaron parte de la investigación, se constituyó como objetivo principal de la investigación. De las primeras diez posiciones consideradas por los rankings internacionales de captación de turismo médico, se eligieron dos países que se ubican en el continente asiático (Tailandia y Malasia) y dos países que se encuentran en el continente americano (Costa Rica y México). La investigación estuvo orientada a identificar las estrategias de mercadotecnia que se han utilizado de manera sostenida en los cuatro principales destinos de turismo médico en el mundo, para impulsar el crecimiento de la industria en el entorno.

## Desarrollo

El turismo es conocido como unas de las actividades más importantes que se desarrollan a nivel mundial, el turismo juega un papel importante en el crecimiento socioeconómico de los países partiendo por exportaciones, desarrollo infraestructura, creación de empleos entre otros. (COPLADE, 2015). La OMT define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico, que está relacionado con la práctica de viajar a un lugar de destino diferente o fuera de su lugar de residencia habitual, que va de un período de tiempo largo, pero no mayor a un año, con propósito personal,

diversión, ocio, negocios y/o profesionales. A estas personas las denominamos visitantes (UNWOT, 2010)

La industria turística se considera de gran complejidad, debido a que se compone de varios elementos y sectores económicos que interfieren en su desarrollo. Se puede considerar al turismo como una exportación de una región, nación o país hacia un lugar de destino (país receptor). El turista no solo genera una renta o pago de alquiler de una habitación de hotel, sino que también destinan parte de su presupuesto a varios servicios y bienes de consumo como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones y diversas actividades recreativas, de esta forma crea empleos, aumenta los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Esto impacta en el aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría. En otras palabras, la actividad turística es de gran importancia en la economía debido a su elevada aportación de a la generación de Valor Agregado Bruto (VAB) en la región receptora. (Sancho, 2006)

## **Sobre el turismo de salud**

Un sector importante dentro del turismo es el turismo de salud; este sector especializado que combina procedimientos médicos tradicionales y alternativos con experiencia turística de ocio, cultura, tanto en el área rural como urbana. A diferencia de otros sectores, el turismo de salud genera ingresos en diversas industrias debido a que se combina con otros servicios, lo que da como resultado un servicio con valor agregado, pues existen asociaciones entre los oferentes de los servicios de salud y servicios turísticos, que pueden suministrar servicios complementarios a pacientes internacionales o nacionales residentes en el extranjero (De la Puente Pacheco, 2017).

La OMS (1946) definió a la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El turismo de salud se refiere al proceso por el cual una persona viaja a un lugar diferente a su lugar de residencia para recibir atención médica, pero no se considera turista de salud a aquella persona que viaja por diferentes razones y que adicionalmente recibe un tratamiento médico (Vargas-Mantilla, 2017).

Para la Organización Mundial del Turismo, el turismo de salud se define como un tipo de turismo que tiene como motivación principal el restablecimiento o contribución a la salud física, mental y/o espiritual por medio de adquirir servicios médicos

y el bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad, a través del proceso en el cual una persona viaja para recibir dichos servicios de salud en un país diferente al país que reside (UNWTO, 2019).

El turismo de salud es conocido con diferentes nombres a nivel internacional como turismo médico, medical tourism, turismo de bisturí, viajes médicos, viajes de salud, viajes para tratamiento de salud, exportación de servicios médicos, *cross-border healthcare* en Europa, pero la más conocida y aceptada mundialmente es turismo de salud (Ramírez, 2016). Este tipo de turismo especializado ha permitido generar y captar nuevos segmentos de mercado. Lo que hace un par de décadas fueron personas o grupos aislados que cruzaban fronteras en busca de productos y servicios de salud más económicos, se ha convertido en un flujo consolidado de pacientes que viajan de países desarrollados a otros, donde la oferta de servicios de salud es de la misma o mayor calidad que en sus países de origen, pero con costos menores. La combinación de salud y turismo es cada vez más prometedora y creciente para cualquier país, por la variedad de ventajas competitivas que posee. (Galaz, Yamazaki, & Ruiz, 2018).

## **Turismo de bienestar**

Este término se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia, para obtener tratamientos terapéuticos o preventivos de mejora del bienestar físico y mental, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista (Galaz, Yamazaki, & Ruiz, 2018) así como también tener una orientación al relajamiento, cambios de estilos de vida, spas, retiros espirituales, hogares de retiro y asistencia a personas de la tercera edad (SECTUR, 2015).

Para la Organización Mundial del Turismo, el turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, alimentación saludable, relajación, cuidado personal y los tratamientos curativos. (UNWTO, 2019).

## **Turismo médico**

La Organización Mundial del Turismo describe al turismo médico como un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación mé-

dica, tanto invasivos como no invasivos, con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, tratamiento, cura, prevención y rehabilitación (UNWTO, 2019). Por otra parte, lo definen como la llegada voluntaria de pacientes externos a una localidad diferente de la suya (ya sea a nivel nacional o internacional) que buscan someterse a procedimientos de baja, mediana y alta complejidad para mejorar y/o mantener su optimización en salud física y mental (Galaz et al., 2018).

Asimismo, la Secretaría de Turismo afirma que el turismo médico especializado abarca procedimientos quirúrgicos y tratamientos con medicamentos; procesos de orden ambulatorio como: tratamientos dentales, oftalmológicos; e incluso cirugía cosmética. (SECTUR, 2015).

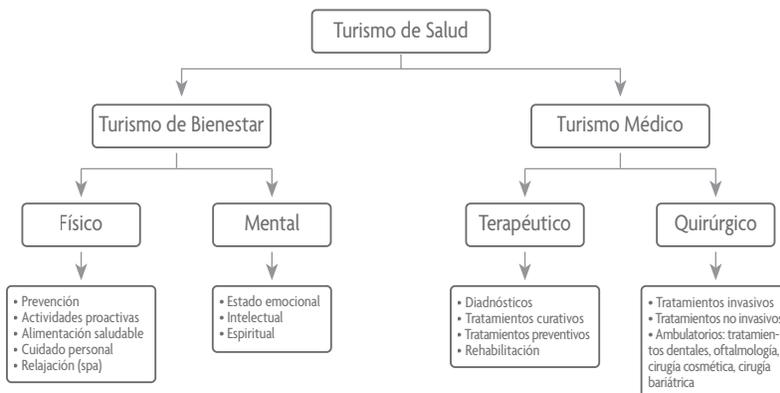
El turismo médico no es un fenómeno reciente, ya que desde tiempos atrás, las personas de mayor poder adquisitivo de naciones no tan desarrolladas viajaban a países reconocidos por la calidad de los servicios médicos. En el caso de las personas de Medio Oriente, un país rico en petróleo, viajaban a los Estados Unidos a recibir atención médica, mientras que los que viven en países del sudeste asiático que son menos desarrollados, viajaban a Singapur. En la actualidad no es así, ya que cada vez mayores ciudadanos de países ricos y altamente desarrollados viajan a países en desarrollo en busca de tratamientos médicos más económicos, disponibles, y generalmente combinan con otras formas de turismo. Este cambio se debe a que los países altamente desarrollados disponen de tratamientos muy costosos, lo que los vuelve poco accesibles para los ciudadanos. Tal es el caso de los Estados Unidos, donde la clase media no aplica para planes médicos públicos y tampoco cuenta con la solvencia para pagar un seguro de salud privado por los costos altos que implica (Cohen, 2008).

Algunos investigadores han considerado el turismo médico y de salud como un fenómeno combinado, pero con diferentes énfasis. En sus investigaciones definen al turismo de salud como un viaje organizado fuera del lugar de residencia para recibir servicios en función al bienestar mental y corporal de una persona; y al turismo médico lo describen como un viaje organizado fuera del lugar de residencia para obtener servicios médicos para mejorar o restaurar la salud a través de intervención médica. El turismo médico es una subcategoría de la movilidad en el turismo de salud (Carrera & Bridges, 2006) citados en (Lunt & Carrera, 2010).

El turismo médico beneficia al país en un nivel económico, crea una cadena de valor que beneficia a muchos; es una industria que no solo impacta a los que ofre-

cen servicios médicos sino también a otros servicios como hoteles, restaurantes, alimentos, bebidas, atracciones, entretenimiento, transporte local, tarifas aéreas, tours, entre otros. (Ormond, 2011).

Figura 1. Clasificación del turismo de salud.



Fuente: Elaboración propia 2019 con datos de (UNWTO, 2019), (SECTUR, 2015) y (Padilla-Meléndez & Del Aguila-Obra, 2016)

## Metodología

La presente investigación en principio es de base cualitativa y comparativa, misma que según (Tonon, 2011) tiene tres modos de utilización de la comparación: el análisis histórico, el análisis estadístico y los estudios cualitativos. Para efectos de esta investigación, se han utilizado los datos cualitativos. Los modelos que sirvieron de base para llevar a cabo el estudio comparativo fueron los desarrollados por (Sultana, Haque, Momen, & Yasmin, 2014); (Al-Amin, Makarem, & Pradhan, 2011); (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994); (Hjalager, 1997); (Kotler, Bowen, & Makens, 2003); (Hosseini, 2010); y (Baum & Hagen, 1999). De todas las dimensiones manejadas en esas investigaciones y modelos, se identificaron y se analizaron cinco, y una adicional, que integró aspectos de diversa índole. Toda la información que hace parte de los resultados que se exponen, se encuentra disponible en los portales oficiales de los países consultados.

En la tabla 1 se presenta el número aproximado de turistas médicos con los principales destinos en el mundo del 2018. México por su parte, cuenta con un aproximado de 1,400,000 a 3,000,000 visitantes turistas médicos en el 2018, la cifra más alta se debe principalmente a los hispanos indocumentados de los Estados Unidos.

Tabla 1. Número aproximado de turistas médicos por país en el 2018.

<b>País</b>	<b>Turistas médicos en el 2018</b>
Tailandia	1,300,000-1,800,000
México	1,400,000-3,000,000
Malasia	940,000
India	350,000-850,000
Corea	400,00-620,000
Singapur	370,000-550,00
Turquia	510,000
Taiwán	370,000
Emiratos Árabes	330,000
Estados Unidos	300,000
Brasil	240,000
Costa Rica	60,000-75,000
Otros	3,600,000-5,500,000
<b>Total estimado</b>	<b>12,070,000-15,085,000</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Patients Beyond Borders, 2018).

Tabla 2. Variables de análisis de los factores que son importantes para consolidar el turismo médico.

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Competitividad del destino	Infraestructura Clima Entretención Localización geográfica Acuerdos y tratados de libre comercio
La Calidad del servicio	Confiabilidad Empatía Capacidad de respuesta Garantías Idioma Acreditaciones
Actitudes del turista	Cultura Ingresos Raza Religión
Costos	Tarifas medicas Alojamiento Alimentación Transporte
Otros Factores	Posición económica a nivel mundial Vol. PIB Nivel de vida Esperanza de vida Índice de seguridad Índice de corrupción Tipo de gobierno

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (Sultana, Haque, Momen, & Yasmin, 2014); (Al-Amin, Makarem, & Pradhan, 2011); (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994); (Hjalager, 1997); (Kotler, Bowen, & Makens, 2003); (Hosseini, 2010); (Baum & Hagen, 1999); (Ebrahim & Gangulli, 2017) en (Zarei & Maleki, 2018)

En Malasia más del 80% de los pacientes son provenientes de Indonesia y ciudades adyacentes, y en Singapur el 70% de los pacientes proviene de Indonesia (Patients Beyond Borders, 2018).

En el 2019, la revista International Living menciona a los seis países con los mejores servicios médicos a nivel mundial. Una citación hecha a la página de Global Retirement Índice, da cuenta de los mejores países de retiro para los jubilados, con atención de primer nivel y servicios de salud de primera clase: Costa Rica y México son evaluados con el primer lugar; Ecuador en segundo; Tailandia en tercero; Francia en cuarto lugar y Malasia en quinto lugar (International Living, 2019).

Las variables de estudio que se involucraron en la investigación son las que se muestran en la tabla 2.

## **Análisis de resultados y principales conclusiones**

Es un hecho que ante la globalización de los servicios y más aún, los servicios médicos, los países están tratando de desarrollar ventajas competitivas y comparativas que les permita diferenciarse, para con ello, poder captar mercados caracterizados por una alta demanda de especialidad, calidad y vanguardia en sus procesos y en la atención.

Después de llevar a cabo la investigación que se describió a lo largo de esta investigación, se puede concluir que aquellos países que se han posicionado a nivel mundial, como captadores de turismo médico, han venido desarrollando estrategias y sumando esfuerzos de todos los elementos de la cadena de valor, para estar en la posición en la que se encuentran.

Como se mencionó en el capítulo metodológico, la elección de los países -unidades de análisis de la presente investigación- se hizo con base en su ubicación en los rankings internacionales de captación de turismo médico. De las primeras diez posiciones, se eligieron dos países que se ubican en el continente asiático (Tailandia y Malasia) y dos países que se encuentran en el continente americano (Costa Rica y México). Aun cuando son países diferentes en su tamaño, población, ubicación geográfica y cultura, de la investigación documental desarrollada, no se tiene evidencia para identificar características que los diferencien entre sí, en lo que a estrategias de mercado para consolidarse como oferentes de turismo médico se refiere.

De la búsqueda, clasificación y análisis de la información, se desprende que en lo referente a la variable competitividad, estos cuatro países guardan analogías importantes. Con capital público o privado, e inclusive la combinación de ambos, se están desarrollando grandes inversiones en infraestructura médica para ser competitivos, mantener el mercado cautivo y explorar nuevos mercados para ampliar su campo de acción. También se están desarrollando canales de conexión y logística que permitan ubicar rápidamente a los turistas en las rutas de los proveedores de esos servicios y facilitarles las condiciones para que su experiencia de servicio integral con el país, les resulte satisfactoria y piensen en regresar cada vez que lo necesiten o deseen. Asimismo, en lo que respecta a entretenimiento, se ha llegado a desarrollar alianzas para ofrecer opción de recreación y ocio durante la estadía del turista médico en el país.

Las condiciones climáticas son las mismas, pues los cuatro países tienen clima tropical (caluroso/húmedo) prácticamente durante todo el año. Este elemento puede estar asociado a la percepción de bienestar que pueden experimentar los turistas al poder disfrutar durante su tratamiento, intervención y terapia médica, de un clima agradable y constante, dejando por fuera, las temperaturas extremas que se experimentan en otros contextos. Esto nos permite concluir que estos cuatro países están ubicados en zonas geográficas que también resultan estratégicas al estar cerca de grandes centros de consumo médico, de fácil acceso o con tránsito terrestre, aéreo o marítimo considerable.

Uno de los elementos dentro de la variable competitividad que sí hace diferencia en esos países, es el establecimiento de acuerdos y tratados de libre comercio que hagan particular hincapié en materia de servicios médicos. Las referencias bibliográficas consultadas evidencian que Costa Rica y Tailandia han trabajado en ello, mientras que México y Malasia, tienen este tema pendiente de ser abordado.

En lo que respecta a la calidad del servicio, la información arroja que los países estudiados han sido capaces de obtener la confianza por parte de sus clientes. Ellos se perciben amables, atentos, cercanos, empáticos y afables con todos sus clientes actuales y potenciales. Identifican un área de oportunidad a nivel país por las condiciones de seguridad que muchas veces escapan de su capacidad de planeación, organización y control. En términos de capacidad de respuesta por número de camas por cada 100,000 habitantes, lideran Tailandia, Malasia, México y por último Costa Rica. Sin embargo, la mayor cantidad de profesionales de la medicina la tiene México, seguido de Malasia, Costa Rica y por último Tailandia.

Los países analizados han trabajado mucho en lo referente a garantías y acreditaciones, ya que constantemente involucran al personal médico de primera y segunda línea en procesos de actualización y capacitación asociados a su quehacer diario. Hacen lo propio con las certificaciones a la calidad de servicio y a los procesos para sus unidades hospitalarias tanto públicas como privadas.

Respecto a la variable Costos, específicamente con las tarifas médicas, México tiene ventaja sobre los demás países, ya que estas tienden a ser las más accesibles. Sin embargo, por la situación geográfica que tiene Tailandia y Malasia, pueden captar turismo médico de los países que integran la Unión Europea, Australia, los Estados Unidos y otros países de Asia, en donde el poder adquisitivo es mucho mayor. Todos han conseguido desarrollar infraestructura hotelera, de restaurantería, de transporte y complementaria para dar un buen servicio.

Al analizar la variable de actitud del turista, se puede concluir que, para México, Costa Rica y Malasia, el turista médico tiene un ingreso promedio de medio a bajo y busca la solución de sus problemas médicos en estos países, dado que en su país de residencia son excesivamente costosos; cuenta con seguro médico con cobertura limitada y además con recursos propios para poder llevar a cabo su tratamiento. Solo en Tailandia consideran que su mercado lo conforman personas con poder adquisitivo alto. El perfil de sus turistas guarda analogías importantes con la raza y religión de dichos países. De los cuatro países, el más incluyente y diverso es Malasia, pues se clasifica como multicultural Halal, que es una característica permitida para el islam.

Para finalizar, dentro de la variable otros factores, se puede destacar que el país que guarda la mejor esperanza de vida es Costa Rica con una media de 80 años. De los cuatro países, México es el que posee el índice de corrupción más alto, seguido de Tailandia que lo clasifica como alto, y Costa Rica y Malasia que lo clasifican como medio. México y Costa Rica, países de América son repúblicas con gobiernos democráticos y Tailandia y Malasia son monarquías constitucionales.

Con base en el marco teórico que se desarrolló para la presente investigación, los elementos asociados a un destino de turismo médico son la competitividad del destino, la calidad del servicio, las actitudes del turista, los costos y otros factores. En términos generales, México ha estado trabajando y sigue trabajando para posicionarse como país receptor de turismo médico. En la particularidad del país, son muchos los esfuerzos que han hecho los clústeres de turismo médico para especia-

lizar su campo de acción. Además, todos los componentes de la cadena de valor, han redoblado esfuerzos para consolidarse como sector y consolidar el servicio en el mercado de los Estados Unidos. Tiene pendiente el explorar los acuerdos comerciales con otros países que favorezcan o faciliten la actividad económica, además de mejorar la percepción de seguridad y transparencia como sociedad y país.

En términos generales se podría decir, que estos países aplican los elementos de la mercadotecnia que establecen en sus modelos Borden (1984) y Gronroos (1997), es decir, han cuidado el producto —que en este caso es el servicio médico— han estudiado la plaza y han tratado de expandirla tomando en consideración su alcance técnico, han cuidado el precio de ese producto para desarrollar una ventaja comparativa respecto al país de origen del turista médico y han llevado a cabo por medio de la promoción las acciones necesarias para captar el mercado disponible. Adicionalmente, han incorporado las nuevas 3 P's de la mercadotecnia, al tener capital humano con excelente formación y experiencia, con procesos certificados por sus altos estándares de calidad y han trabajado su posicionamiento, gracias a la combinación de los todos los elementos anteriormente mencionados.

Por su parte, Tailandia y Malasia han diseñado y aplicado una estrategia de diversificación de mercados, básicamente por medio de dos tácticas en particular; por un lado, el establecimiento con otros países de acuerdos comerciales preferentes y de apoyo a la actividad económica, y por el otro, el desarrollo de alianzas entre los proveedores y oferentes del servicio, con agencias de viajes y cámaras específicas de otros países previamente identificados, para direccionar o focalizar el flujo de personas hacia esos destinos de turismo médico.

## **Referencias**

Al-Amin, M., Makarem, S., & Pradhan, R. (2011). Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 205-221.

Ascanio, A. (2007). La globalización del turismo y la concentración de su riqueza. *Gestión Turística*(7), 99-102.

Baum, T., & Hagen, L. (13 de septiembre de 1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5<299::AID-JTR198>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5<299::AID-JTR198>3.0.CO;2-L)

Carrera, P., & Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Rev Pharmacoecon Outcomes Res*, 6(4), 447–54.

Cohen, E. (Diciembre de 2008). Medical Tourism In Thailand. En *Explorations in Thai Tourism Collected Case Studies* (Vol. 11, págs. 24-37). The Hebrew University of Jerusalem, Israle: Emerald Group Publishing Limited. doi:DOI: 10.1016/S1571-5043(07)00008-2

COPLADE. (2015). Programa Estatal de Turismo de Baja California 2015-2019. Baja California.

De la Puente Pacheco, M. A. (2017). Turismo de salud, dinámica internacional y el caso de colombia. Barranquilla, colombia: Universidad del Norte.

Fideli, R. (1998). *La comparazione*. Milán: Franco Angeli.

Galaz, Yamazaki, & Ruiz, U. (2018). Turismo médico y turismo de bienestar, Más allá de la sala de espera. *Deloiite*.

Henson, J., Guy, B., & Dotson, M. (2015). Should I stay or should I go? Motivators, decision factors, and information sources influencing those predisposed to medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(1), 4-14.

Heung, V., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359.

Heung, V., Kucukusta, D., & Song, H. (6 de mayo de 2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251. doi:10.1080/10548401003744677

Hjalager, A.-M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: an analytical typology. *Tourism Manage*, 18(1), 35-41.

Hosseini, H. (25 de mayo de 2010). Strategies to contain the high and rising costs of health: Will they increase existing health care disparities and are they ethical? *humanomics*, 26(2), 112-123.

International Living. (2019). *International Living Magazine*. Obtenido de *Healthcare in Costa Rica*: <https://internationalliving.com/countries/costa-rica/health-care/>

Jónás-Berki, M., Csapo, J., Palfi, A., & Auber, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3era. International.

Lunt, N., & Carrera, P. (26 de enero de 2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32. doi:doi:10.1016/j.maturitas.2010.01.017

Marsh, D., & Stoker, G. (1997). *Teoria y metodos de la ciencia politica*. Madrid, Spain.

Medical Tourism Association. (28 de marzo de 2013). About the Medical Tourism Association. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=q1XD5SCrSXY>

Medina-Muñoz, D., & Medina-Muñoz, R. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance–performance–satisfaction approach. *International Journal of Tourism Resear*, 16(6), 521-533.

OMS. (22 de Julio de 1946). Organización mundial de la salud. Obtenido de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>

Organización mundial del comercio. (2019). Comercio de servicios. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/serv\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm)

Ormond, M. (2011). Medical tourism, medical exile: Responding to the cross-border pursuit of health-care in Malaysia. *Real Tourism*, 143-161.

Padilla-Meléndez, A., & Del Aguila-Obra, A. R. (Enero de 2016). Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the Case of a Spanish Mature Destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96. doi:10.18089/tms.2016.12109

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Junio de 1994). eassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 11-24.

Patients Beyond Borders. (2018). Patients Beyond Borders. Obtenido de Healthy Travel Media: <https://www.patientsbeyondborders.com/>

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 10(4), 36-49. Obtenido de [www.revistanegotium.org.ve](http://www.revistanegotium.org.ve)

Ramírez Montañez, J. (2016). Análisis del turismo de salud en el área metropolitana de Bucaramanga con los países miembros de la Alianza del Pacífico. *Económicas CUC*, 37(2), 69-88. doi:<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.04>

Rodríguez Brindis, M. A. (2014). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(13), 337-351.

SECTUR. (14 de octubre de 2015). Secretaria de turismo. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mercados-especializados>

Sultana, S., Haque, A., Momen, A., & Yasmin, F. (Julio de 2014). Factors Affecting the Attractiveness of Medical Tourism Destination: An Empirical Study on India. *Iranian Journal Public Health*, 43(7), 867-876.

Tomas, J. (3 de Mayo de 2019). The Asean Post. Obtenido de Malaysia's medical tourism on a high: <https://theaseanpost.com/article/malaysias-medical-tourism-high>

Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales. *Kairos Revista de temas sociales*. Obtenido de <http://www.revistakairos.org>

UNWTO. (abril de 2019). Definiciones de turismo de la OMT. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Vargas-Mantilla, M. (2017). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), 349-362.

Zarei, A., & Maleki, F. (6 de Marzo de 2018). Asian medical marketing, a review of factors affecting Asian medical tourism development. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 15. doi:<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1438959>

Zolfagharian, M., Rajamma, R., Naderi, I., & Torkzadeh, S. (2018). Determinants of medical tourism destination selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 775-794. doi:10.1080/19368623.2018.1444527

## CAPÍTULO 12

# Environmental education: Instrument for Sustainable Tourism use of Protected Natural Areas, Mexico

*Karla Rosalba Anzaldúa-Soulé, María Laura Sampetro-Rosas  
y José Luis Rosas-Acevedo*

### 1. Introduction

The man since his origins on the planet has interacted with nature, however, in his starts; the negative effects were not so harmful like the current. The human learned to own and employ the habitat to his suitability, putting in practice his scientific knowledge and technicians, establishing a clear differentiation between nature and society like two separate beings.

Generally, the overexploitation of natural resources is related to the forms of life and anthropocentric activities that are originating the environmental crisis, presenting to national and international levels, due to economic and social interests, causing that the environmental problems cannot resolve in the short term (Balcazar, 2003).

In the middle of the environmental crisis, the degradation, the species loss and the worldview forgotten that sustain the balance and the respect to the biological and cultural diversity, an important tool is environmental education to strengthen the thought for a change of attitudes (Trellez, 2002).

The environmental education with the community group participation arouses the citizen action that it is tending to resolve the daily needs and keep relations group creating healthy environments that satisfy his daily needs like a society that surrounds them and to future generations (Ocampo, Salazar and Alvarez, 2017).

An economic sector that contributes to the generation of responsible attitudes in front of the environment is tourism. Through the perception of the problematic environmental and the assessment of different spaces, cultural and idiosyncrasies, can represent an associated training activity to the environmental education promoting the mobilization of the people from knowledge and records direct and indirectly in the care and agreement of the environment that visits and of his surroundings (Guzman and Fernandez, 2013).

Tourism has a big advantage, in comparison to other sectors of the production, that can use his resources with minimal negative impacts (although they also can be maximum), so that, it is possible to attain a sustainable exploitation in profit of the communities and the own nature, and this is an almost exclusive advantage of the touristic sector, although to attain it is necessary strategies that consider the heterogeneity of the Protected Natural Areas (PNA) and it adds aggregated value to the resources and appeals of tourist use, to attain a high level of competitiveness without affecting the sustainability of the same (Segrado et al., 2015).

In this sense, the investigation poses to promote and guide a participatory process and co-responsible of environmental education in the community the Carabali, oriented to the appropriation of knowledge, habits, attitudes, and aptitudes for the sustainable tourist exploitations of the natural resources. Objectifying the participation of the population in the management and resolution of environmental problems that affect the National Park the Veladero and attain to make aware the population with alternatives of conservation of the environment.

The investigation is notable, since, from thirty-eight years ago of the decree like National Park the Veladero does not have a program of the handle and has not presented proposals that allow improving his surroundings. Therefore, developing a program of community environmental education will allow conforming actions with specific educational aims that give answers to the problematic local and at the same time motivate the sustainable tourist exploitation of his natural resources. Tourism is an activity that with greater frequency develops in spaces protected because it can represent an economic development and contribute to the conservation of nature through his diverse typologies of low impact that improve the environmental education and the social consciousness manager (Cobo and Aparicio, 2014).

The park is located near Acapulco, one of the destinations of tourism of sun and beach more frequented of Mexico and with a model of growth very little sustainable. Therefore, the Park can contribute not only to diversify the offer but also to generate environmental consciousness in a context a priori little concerned by the sustainability, as it is Acapulco.

## **2. The community environmental education and tourism**

The education is a process of partner-cultural continuous development of the capacities of the people in society that makes so much inside as out of his surroundings, throughout life. The education involves promoting the skills and the cognitive structures that allow the sensory stimuli and the perception of the real world convert of significant information, in knowledge of his construction and reconstruction, as well as in values, habits, that determine our behaviors or forms to act (Martinez, 2010).

The environmental education is comprised as the effective method to raise the population awareness on the need to preserve the environment regarding a better quality of life in the current generations and the ones to come (Zabala, I., and Garcia, 2008).

The environmental education from another perspective, it is the interdisciplinary process to develop consciously and informed citizens about the environment in its whole, in its natural appearance and modified; with capacity to assume the commitment to participate in the solution of problems, take decisions and act to ensure the environment quality (Rodríguez and Garcia, 2005). In order to Leff (1998) the holistic understanding of the environment; it comports a new pedagogy that arises of the need to orient the education inside the social context and, in the ecological and cultural reality where situates the subjects and the educational process actors.

The environment educational vision's, after analysis it was comprised that it is generated from a holistic information analysis on the value of the natural characteristics and the cultural features, to attaining that the local population can comprise, interpret, keep a commitment sense and take decisions to conserve and exploitation the resources of the environment. Therefore, it is not possible to define the purposes of environmental education without taking into account the economic, social and environmental realities of each society and the goals set for this development (Novo, 1996; Eneji et al., 2017).

In the last years, Latin America has been developing a conception of the environment, which depends on the actions of this society; therefore, a new community environmental education arises: educate altogether for life's sustainability. This defines as a fundamental approach that has shown the need to link all the formative and environmental processes with the local communities, where it is developed and where it can and have to give big transcendence actions to the achievement of a sustainable future (Trellez, 2015).

Environmental education is divided into formal and no formal. The first it gives like a member more than the educational systems, from the preschool level, going through the basic levels until arriving to the university or of specialization, as the first aim, is the modification of the behaviors of those who learn whereas this activity makes in educational institutions created specifically to such end (Morales 2009; Arismar et al., 2013); the environmental education no formal, does not have specific methods because of the multiple groups to which goes directed in which they can use methods very diverse (Villadiego et al., 2014; Villadiego et al., 2017).

Therefore, the community environmental education is part of the not formal environmental education, able to cause changes in social character, economic, politician and cultural (Herrera and Didriksson, 1999). It conforms with actions, activities and specific educational programs that answer the problematic local with a perspective sustainable (Bringas and Ojeda, 2000). It corresponds to an educational work on environment and sustainable development headed to urban and rural communities, to end to form them and of propitiating the action in profit of the improvement of his environmental conditions and of the strengthening of the processes of conservation of the biological and cultural diversity (Trellez, 2015).

The development of the community environmental education is complicated in the natural, social and economic. Since, each community presents a diversity of shots that characterize them: religion, nationality, economic activities, between others. It is thus, that each program, strategy or activity of community environmental education has to manage the participation of the community, taking into account the level of commitment that the same generates in the local populations, from his involvement increasingly activate in the self-management of the development, that impacts significantly in his sense of belonging, indispensable for the actions of environmental conservation and mitigation of the environmental problems (Trellez, 2002; Pérez et al., 2014).

Therefore, environmental education in the communities allows that the settlers purchase a culture of commitment with the half when comprising the complexity of the world-wide environmental situation and local, to end to propose options of intervention with base in principles of sustainability (Lopez and Bastida, 2018).

A form of intervention in the development of the communities from a perspective sustainable is the tourism, which, his planning has to of build only in the economic feasibility and the social justice, but also in the ecological and environmental balance and of important way, in the conservation and put in value of his historical and cultural heritage (Boscan et al., 2015). The tourist activity developed in balance with the environment can attain protect, boost and sensitize on the biodiversity to the settlers and visitors of the community since they can develop activities that allow transmitting values of conservation and sustainability.

In addition, tourism integrated into local communities, distanced from mass tourism, is necessary to provide a more realistic experience, which raises awareness of the need to preserve the traditions of local communities and their surroundings and practice sustainable tourism (Rodriguez and Pulido, 2020).

Some tourist modalities that exert a paper integrating with the environment are cultural tourism, ecotourism, rural tourism and community tourism (Pereira, and Conto, 2009). Likewise, it is necessary to understand tourist activity like a subsystem interconnected to other systems, like education, health, and environment. Besides, it is precisely in the establishment of the relation between environment, education, and tourism that resides the contribution of environmental education for the society. When joining information and training to the environmental area, tourism can promote the sensitization so much of the local community as of the tourists for a change of behavior in the sense to transform the environmental information in responsible behavior (Sampaio et al., 2007).

### **3. The sustainable tourist advantage of natural protected areas**

In Mexico, exist 182 Natural Areas Protected of which 67 have the category of National Park (National Commission for Protected Natural Areas, 2018b). The PNA are zones on which the nation exerts his sovereignty and jurisdiction, where the original environments have not been significantly altered by the activity of the human being or that require be preserved and restored since they produce ecological

profits recognized and valued (General Law of Ecological Balance and Environmental Protection, (2015).

However, although the spaces are protected juridical by his declaration, are not exempt of environmental and social problems that arise by some direct or indirect intervention of the human being eat: the development of economic activities forbidden, exploitation immoderate of the natural resources, changes of types of floor and modification of the vegetal coverage. Such as it mentions in Arriola et al., (2014) the national parks of the center of Mexico present conditions of severe affectations of forest health, derived mainly of human activities like illegal exploitations, changes of use of floor, fires, overgrazing, excess of contaminants atmospheric and excessive extraction of floor and water.

To brake the environmental deterioration of the Natural Areas Protected, the public politics, the programs of different dependencies and organisms of the three orders of the government of the ANP, have manifested the need to have greater incidence and involvement of the society to conserve the natural resources and look for a development sustainable (National Commission for Protected Natural Areas, 2018b). An example is the Contours of the Strategy of Tourism Sustainable in Natural Areas Protected in Mexico, line of action that establishes actions of environmental education for the sensitization of the communities that inhabit the ANP, boosting the active participation in the conservation and use sustainable of the natural resources (National Commission for Protected Natural Areas, 2018c).

In this sense, to keep the spaces protected on a long-term basis requires no only center in the decisions of experts, but sues the individual and community participation. The community participation means that the communities exert an active paper and has a significant degree in the power of influence, since, make reflexive processes, founded in the accumulation of experiences and the democratization of knowledge through which the communities organize for the attainment of better conditions of life and resolution of problems (Burns et al., 2004). Besides, they exist proofs that suggest that the most livable communities fulfill and engage on a long-term basis with the strategies of conservation in areas of protection makes when his knowledge and opinions incorporate in the processes of participation in the taking of decisions (Andrade and Rhodes, 2012).

The tourist activity can represent a key strategy to promote the participation of the community and the visitors through the exploitation of his natural and cultural resources in an efficient way.

In this sense, the development sustainable of the tourist sector centers in three basic aims: ecological like the preservation of the natural resources; the facilitation of the economic success of the local community, as well as the maintenance and exploitation optimum of the available tourist infrastructure; Social like the attainment of levels of satisfactory in the sector of the tourism, achievement of satisfactory levels of employment in the sector of the tourism, provision of opportunities of relaxation for tourists and residents, protection of culture and heritage, and an increase in the level of participation of the local population in the field of the development of sustainable politics (Niezgoda and Zmyslony, 2003). The diverse modalities of tourism that take advantage of the natural and cultural resources of way sustainable represent an opportunity of local development for the natural areas protected in Mexico, characterized by the wealth of his natural heritage and a peculiar complex context sociocultural (Sanchez and Abellan, 2015). However, his implementation demands to assume principles of conservation and sustainable exploitation and avoid that they turn into a segment of the tourist market focused only on producing economic resources (Bringas and Ojeda, 2000).

The notions about a sustainable approach are adopt to promote competitive tourism development in the market with enough success to generate profitability under the double restriction of minimizing social costs and protecting the environment (Rodriguez et al., 2019).

#### **4. Materials and Methods**

The investigation began with the exhaustive analysis of methodologies for the design of programs focused in the environmental education and from a community perspective, attaining to select four main ones: Guide for the Structuring and Programming of a Project of Environmental Education and the sustainability (Nieto et al., 2008), the guide to elaborate Programs of Environmental Education not formal (Ministry of the Environment and Natural Resources. 2010), practical guide for the preparation of projects of Environmental Education in the local (Andalusian Federation of Municipalities and Provinces, 2015) and the manual guide for communities (Trellez, 2015).

The study of each one of the methodologies allowed concretizing the conceptual frame and the methodological process to develop the program of community environmental education no formal of an agreement to the conditions of the zone of study. The vision of the program is focused on community environmental education and sustainable tourist exploitation.

The type of methodology developed was the Investigation Participatory Action (IPA) a process where members of a group or a community collect and analyze information, and act on his problems with the purpose to find the solutions and promote political and social transformations (Balcazar, 2003). Considering that the population the Carabali could affect collectively the proposal, implementing the analysis, interpretation, and solution of environmental, and social problems that develop in the zone of study.

Besides, they selected two pedagogical approaches: in first instance the constructivism that centers in the construction of knowledge, which is not a copy of the pre-existing reality but is an interactive dynamic process where the external information is interpreted and reinterpreted by the mind.

Therefore, it looks for that the community participant attaining converge the past knowledge and future to generate new perceptions on what surfaces in the future; and approach by competitions that allows building in the settlers the best exert to answer to the demands of the surroundings, employing the knowledge and contracting others for the command of tasks, contents, skills, and procedures to give solution and transfer experiences of way organized, decided and assuming responsibilities (Cuevas, et al. 2011).

Based on the exhaustive analysis of the methodologies, a methodological process was integrated for the Non-Formal Community Environmental Education Program, forming eleven phases of which the first phase was applied, which is divided into two stages.

In the first stage made the documentary analysis and applied ten interviews semi-structured headed to key actors: natural leaders, priest, municipal commissioner and communal land of the place the Carabali to make a diagnostic on the socioeconomic and environmental elements of the community.

In the second stage community meetings were made with the key actors to define

the plan of participatory work; an action that allowed to program the first participatory workshop.

For the third part, applied the participatory workshop and index cards of observation attaining make the socioeconomic and environmental diagnostic, define and characterize the environmental problems, concretize central actions for the solution of the problems and management sustainable; establish the purposes and the coverage of the actions to undertake; define the aims for the plan of action that its population will develop. At present, it is working with the implementation of the plan of action and the following stages that mark the methodological process.

The investigation expects to concretize the application of the methodology to attain an environmental improvement and a sustainable management of the tourism in the National Park the Veladero promoted the appropriation of environmental knowledge and passive practices with the natural resources of the community the Carabali. This thought coincides with the assertion of Leff (2006) the clash of the environmental problem results of the production of a knowledge that has own rationality and that pursues the re-appropriation social of nature by part of the individuals with a change of posture and the adoption of new ethical behavior. In this sense, is precise to incorporate the education like a strategy to the change of attitudes; it is necessary to reinforce the roll of the trip as a transformative experience and as the tool to create a multicultural society (Patterson, 2015) being the tourists, potential agents of change (Santos, and Jean, 2018).

## 5. Results

Based on the analysis of various methodologies, a methodological process was propose to integrate the Non-Formal Community Environmental Education Program that consisted of eleven phases.

1. Documentary review and interviews with key figures (natural leaders, priest, municipal, and ejidal commissioner of the Carabali town) to obtain knowledge before the analysis of the socioeconomic and environmental disadvantages perceived by the community.
2. Planning and organization: participatory work plan.
3. Application of participatory diagnosis.

4. Definition and characterization of the environmental problems raised for the community to carry out an analysis of perception and knowledge of alternative solutions according to their willingness.
5. Putting into practice the core actions to solve the prioritized and detected environmental problems.
6. Establishing the purposes, coverage, and the scope of the work: specification of the intentions associated with educational aspects for the population defining the number of groups and geographical space.
7. Formulation of the objectives and development of the action plan for community environmental education: through participation, the community must contribute to the formulation of the concrete objectives and expected results.
8. Implementation of the participatory action plan according to the capacities, knowledge, and availability of the community.
9. Disclosure of information through the most commonly used communication channels in the population.
10. Monitoring and evaluation of the stages executed to determine the modifications and improvements which allow feedback to the steps.
11. Follow-up of results and alternatives to achieve sustainability.

### **5.1. Socioeconomic and environmental diagnostic of the ejido the Carabali**

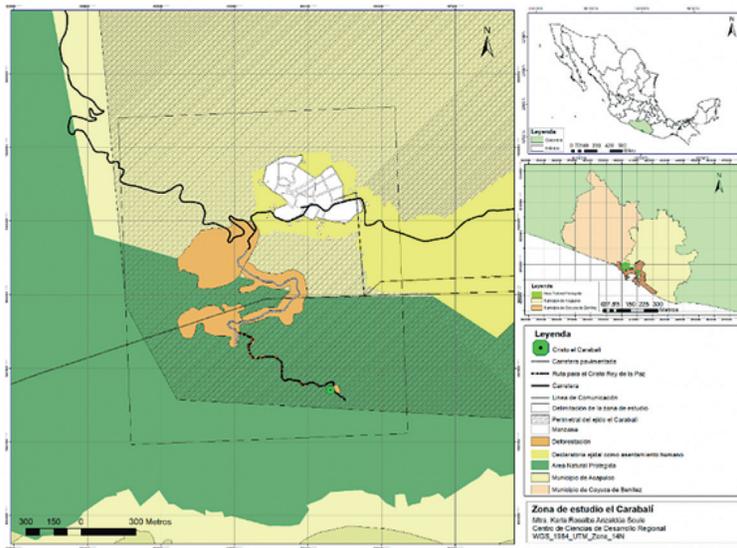
In this first part the documentary review that consisted in the preparation of the environmental and socioeconomic diagnostic of the zone of study the Natural Protected Area with category of National Park the Veladero that locates geographically in the amphitheater of the municipality of Acapulco of Juárez of the State of Guerrero, Mexico, was developed. Acapulco is a traditional tourist destination, that began his tourist peak to a world-wide level in the year 1955 offering environmental quality, apply uninhabited zones, a climate and temperature of the warm water, besides, the type of tourist in this period was elite. Until the year 1960 that initiated the integration of tourist infrastructure and turns into a type of tourism of masses, reaching his consolidation until the year 1980 were began to appreciate his tourist and environmental decreasing, reflecting social and economic problems eat: irregu-

lar settlements, a decrease of the tourist influx, fault of territorial legislation and high degree of marginalization and poverty (Ministry of Tourism, 2014).

The growth of the urban stain of Acapulco the problematic keeps expanding in the territory, forming a belt of environmental and social affectations around the park the Veladero eat: unsuitable handle of solid waste, changes of the use of the floor, forest fires and exploitation of the water drained. Roughly they exist more than 17 irregular settlements conformed by 16 698 families (National Institute of Ecology and Climate Change, 2007).

The geographic delimitation of the study represents it the rural place the Carabali, the territorial extension is of 1337.13 hectares, of which 155.72 hectares locate inside the National Park Veladero (National Agrarian Registry, 2017), likewise, in the area identified 238 069.36 square meters of areas deforested, such as it shows in the figure 1:

Tabla 1. Número aproximado de turistas médicos por país en el 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Patients Beyond Borders, 2018).

Likewise, the area of human settlements of the ejido the Carabali confines with the National Park, which, has presented a progressive growth of population and houses

along the years; in the 2000 had 379 inhabitants and for the year 2010 were 448 inhabitants, likewise, has increased the number of houses, in the year 2000 there were 83 houses and for 2010 registered 120 houses. The zone has a degree of marginalization and lags social high, presenting a lack of basic services in particular houses. The increase in the population and houses continue being constant, as well as the lack of basic services (Ministry of Social Development, 2013).

The population growth and the increase of the infrastructure in the territory combined with the invalid planning and the fault of a plan of a handle that it regulates the activities in the Park the Veladero have propitiated environmental problems eat: changes in the use of land, the loss of natural ecosystems, pollution of tributaries of water and degradation of the flora and the fauna.

In this sense, it is indispensable to apply actions on environmental education that allow qualifying to the community and to the visitors awarding them knowledge, attitudes, and aptitudes to develop activities of low impact and allow them to safeguard the resources of the Natural Area Protected.

The study area concentrates four types of vegetation: forest of oak, deciduous low jungle, deciduous half jungle, and half evergreen jungle, and the endemic species located is the Salamanquesa Pata de Res (*Phyllodactylus Lanei*) (National Commission for Protected Natural Areas, 2016).

Continuing with the diagnostic of the socioeconomic and environmental elements of the community applied ten interviews semi-structured to key actors: natural leaders, priest, municipal commissioner and ejido of the place the Carabali obtaining the following results:

Regarding the problematic environmental the population expressed that the new generations are losing the relation and assessment of the nature, therefore, exists overexploitation of the natural resources eat: wooden extraction, hunting of animals by visitors and extraction of water to resupply places, besides, of the presence of urban solid waste, observed like dumps to open sky.

The key actors commented that the National Park the Veladero is vulnerable environmentally because the dependencies commissioned of his care as it is the National Commission of Natural Protected Areas does not exert the application of sanctions to people that make illicit activities and the access to the park is free and without control.

The settlers manifested his perception on the delimitation and restrictions of activities of the national park. However, it does not have any program and activity of environmental education. They affirm that the programs are very scarce or invalid. Only two people said to have knowledge on environmental subjects or care to the environment, this can be a consequence of the fault of programs and environmental actions in the community.

The relations between the communities are harmonic and have an interest in improving his conditions of life and participate in actions that allow improving the territory. Only three people mentioned that at least they have devoted something of time to undertake an action to take care of the park. They indicated that inside the activities made is the recollection of urban solid waste; the priest and the commissioner of the place directed this activity.

Like recent activities commented that the protected territory in the hill the Encinal of the ejido of Carabali, planted in 2009 a sculpture of concrete of Christ Rey of the Peace. The fact that has propitiated diverse human trips without planning inside the Natural Area Protected, besides, make religious activities, sportive and contemplatives as festivities in Saint Week and peregrination in the December in commemoration to the Virgin María; treks and trot; and contemplation of panoramic sight of the Bay of Acapulco.

## **5.2. Analysis of the community perception to mitigate the environmental deterioration of the Veladero**

Of agreement to the plan of participatory work that developed during the community meetings, programmed a first workshop, which applied the June 16, and 17 of 2018. For promoting a participatory process and co-responsible of community environmental education, oriented to the appropriation of knowledge, habits, attitudes, and aptitudes for the sustainable exploitation of the natural resources, promoting the participation of the population in the management and resolution of environmental problems that affect to the Natural Protected Area with classification National Park "The Veladero".

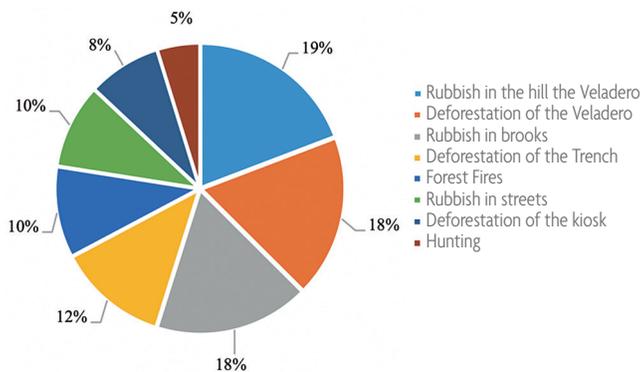
According to the results on the perception of the community regarding environmental knowledge: 80 percent know the meaning of the environment and 20 percent do not know; 60 percent know or have heard of environmental problems and 40 percent are unaware; 70 percent do not recognize any action to make sustaina-

ble exploitation and 30 percent commented that they have taken some sustainable action. Therefore, it is essential to implement actions based on environmental education that seeks to improve the community's performance in the environment to achieve the desired environmental quality. Since environmental education is important to level behavior and serves as an instrument to approximate the interests of communities in protected areas. (Domingos, 2017).

It applied an activity to identify the environmental problems with base in the method of Hanlon that consisted of making a diagnostic of the problematic and the prioritization of agreement to the capacity that has the community to resolve them (Danel, 2010; Silva et al., 2006). The three variables of analysis were: gravity or intensity of the problem, the magnitude that means the quantity of affected that suffer the problems, and the possibility that has the community to resolve the problem with his resources.

The analysis of Figure 2, the first variable gravity or intensity of the environmental problems identified with greater weighting the presence of rubbish in the hill the Veladero with 19 percent, followed of the deforestation of the Veladero with 18 percent, the rubbish in brooks with 17 percent, the deforestation of the hill the trench with 12 percent, forest fires with 10 percent, rubbish in streets 9 percent, deforestation of the green areas of the kiosk 8 percent and the hunting with 5 percent. The two main environmental problems in the zone are: with the greater percentage of the rubbish in general with 46 percent and deforestation with 39 percent.

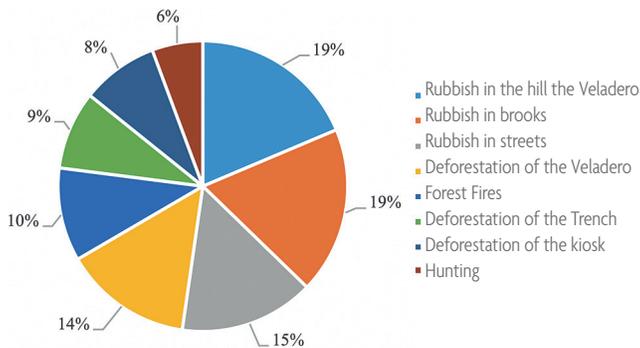
Figure 2. The intensity of the environmental problems.



Own preparation with base in the method Hanlon (Domingos, 2017).

The second variable magnitude (Figure 2) that does a reference to the number of people affected by the environmental problems perceived that the rubbish in the hill the Veladero, in the brooks and the streets concentrate 53 percent of the problems that affect to the population, followed of the deforestation of the Veladero with 14 percent, forest fires with 10 percent, deforestation of the hill the trench with 8 percent and the hunting with 6 percent.

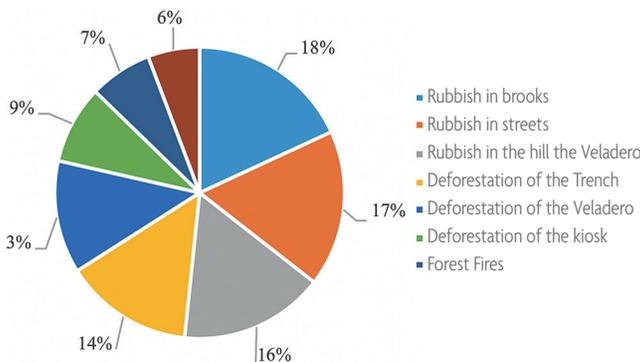
Figure 3. The magnitude of affected in the community.



Own preparation with base in the method Hanlon (Domingos, 2017).

In Figure 4, it tackled the capacity that has the community to resolve the environmental problems, resulting 51 percent the possibility to resolve the problem of the rubbish in brooks, streets and the hill the Veladero, followed of 36 percent with the deforestation of the hill of the Trench, the Veladero and the kiosk, finally, has a lower possibility of intervention with 7 percent the forest fires and 6 percent the hunting.

Figure 4. Possibility to resolve the environmental problems.



Own preparation with base in the method Hanlon (Domingos, 2017).

With a base in the analysis of the results, initiated the integration and development of a program of community environmental education to strengthen the environmental knowledge, guide to the community to develop under a sustainable vision and motivate the conservation of his natural resources so that they can be enjoy by the future generations. The main subjects to tackle according to the analysis of the problematic environmental were integral management of the solid waste (rubbish) and assessment of the Natural Protected Areas.

In principle, the problematic environmental with greater assessment is the presence of rubbish in the Veladero hill, brooks, and streets. For such reason, the first action effected was the application of a workshop of awareness environmental focused on the integral management of urban solid waste (rubbish). Later, it will make an investigation specifies in the national park the Veladero to determine and characterize the solid waste deposited by the visitors to generate a strategy of conservation and sustainable use of the natural resources by part of the population and the visitors.

The assessment of the Natural Protected Areas focused on the National Park the Veladero can be an alternative to brake the environmental deterioration and mitigate the impacts that produce the trips and uses of the natural resources by part of the community. As it poses the National Plan of Development 2013-2018, the promotion of Projects of Environmental Education search generate actions that attain to begin for detonating capacities in the population that facilitate to face up to the factors that increase the vulnerability of the territory promoting processes of adaptation in the communities with the ecosystems of sustainable way.

## **6. Discussion**

It is the first investigation that promotes a project that makes compatible the community environmental education to attain a sustainable exploitation of the resources of the National Park the Veladero. The application effected in the ejido the Carabali that shares his territory. This is a place where at present is promoting the tourism development, however, to keep the resources on a long-term basis is necessary that the communities purchase a culture of commitment with the resources of the surroundings to comprise the environmental complexity and look for beginning an intervention with a base of sustainable principles (López and Bastida, 2018).

It attained to motivate the local population and the visitors of the Veladero boosting the community environmental education from the involvement of the local population and of the visitors in the management sustainable of his resources, attaining generate actions for the conservation of the national park. Results that coincide with what express Ocampo et al., (2017) and Perez et al., (2014) those who propose the community environmental education like a strategy to generate the active involvement of the population for the conservation of the nature and mitigation of the environmental problems, taking into account the level of commitment.

This project can be adapted to retort in the places and ejidos that are settled in the limits of the territory of the park, with the object to mitigate the environmental problems doing more consent environmentally to the population employing actions, activities and specific educational programs that answer the problematic local with a sustainable perspective (Puente, 2012).

In this sense, one of the alternatives that allow braking the environmental deterioration of the Natural Areas Protected is the implementation of the sustainable exploitation developing the tourist modalities focused in the environmental assessment and enjoy sustainable of the natural and cultural resources of the communities (Camacho et al., 2016; Gonzalez, 2015; Sanchez, and Abellan, 2015; Venegas, 2006). It is necessary to continue analyzing and working in the development of programs of environmental education that promote sustainable tourism in NPA in Mexico because they exist few cases with positive attainments (Torres, 2015).

## 7. Conclusions

According to the socio-economic and environmental diagnostics of the Carabali community that shares the territory with the Veladero National Park, it was identified a constant population growth in conditions of lag and high levels of marginalization, these event sees reflected in the expansion on the belts of the misfortune of the Veladero territory surrounding. The irregular human settlements are causing changes in the land use, pollution, and the ecosystem's loss in the park. It is convenient to begin for proposing projects that make compatible the management of natural resources in balance with the social interests, the same that owe to begin to reorient his process of growth from a sustainable perspective.

With the analysis of the environmental perception, the community manifested the need to develop capacities to give resolution to current and future environmental problems, as well as, the appropriation of knowledge, technical, and knowledge for the organization of the environment from a sustainable vision.

In this sense, to brake the social impacts by the fault of regulation and the plan of management of the Veladero Park, it turns indispensable to integrated of sustainable practices with and effective strategy to introduce permanent environmental education, where they begin by recognizing traditional skills and knowledge, as this provides a platform for increased learning and levels of local organization, enhancing possibilities for community empowerment and sustainable development strategies.

Finally, for the strategies application on the integral management of the solid waste and the assessment of the Natural Protected Areas, it is necessary to promote the community participation coordinated with the levels of governments in a conjunction with the dependencies, associations, and natural groups to transform the individual and collective behaviors that affect the natural resources.

The proposal is expected to be useful to promote conservation and sustainable tourist use where it can be reduced through planning and executing actions that allow to rescue, conserve, and take advantage of the park and community resources, prioritizing environmental quality.

## **8. Bibliography**

Andalusian Federation of Municipalities and Provinces. (2015). Practical guide for the development of environmental education projects locally. 1(1), 78. [http://documentos.famp.es/documentacion/publicaciones/2015guia\\_practica\\_eafamp\(1\).pdf](http://documentos.famp.es/documentacion/publicaciones/2015guia_practica_eafamp(1).pdf)

Andrade, G. S. M., y Rhodes, J. R. (2012). Protected Areas and Local Communities: an Inevitable Partnership toward Successful Conservation Strategies? *Ecology and Society*, 17(4). DOI: 10.5751/ES-05216-170414

Arismar, M., Núñez, F., y Yadira, H. (2013). Environmental education in the formal sphere. Assessment of observations in two UPEL courses. *CONHISREMI*, 8(3), 150-170.

Arriola, V., Estrada, E., Ortega, A., Pérez, R., y Gijón, A. (2014) Deterioration in protected natural areas of central Mexico and the Transverse Neovolcanic Axis. *Research and Science*, 22(60), 37-49.

Balcazar, F. E. (2003). Participatory action research (IAP): Conceptual aspects and implementation difficulties. *Foundations in Humanities*, IV (7-8), 59-77.

Bringas Rábago, N. L., y Ojeda Revah, L. (2000). Ecotourism: a new form of mass tourism? *Economy, Society and Territory*, II (7), 373-403.

Boscan, J., Guanipa, X., Álvarez, R., and Urbina, F. (2015). Historical heritage of Paraguaná from the

microculture of its exponents. *Multi-sciences*, 15(1), 113-121.

Burns, D., Heywood, F., Taylor, M., Wilde, P., y Wilson, M. (2004). *Making community participation meaningful A handbook for development and assessment*. Joseph Rowntree Foundation. (Vol. 1). Great Britain.

Camacho, E., Carrillo, A., Rioja, T., y Espinoza, E. (2016). Sustainability indicators for ecotourism in Mexico: current status. *LiminaR*, 14, 156-168.

Cobo, F., y Aparicio, M. (2014). Spanish national parks, catalysts for sustainable tourism *Legal and Economic Yearbook Escorialense*, (47), 511-534.

Cuevas, L., Rocha, V., Casco, R., y Martínez, M. (2011). Meeting point between constructivism and skills. *Academy of Science and Culture*, 3(1), 4.

Danel, O. (2010). Techniques and tools for the selection of priorities in community work. Diagnostic proposal for the management of territorial knowledge, Havana.

Domingos, B., Miguel, R., y Silva, R. (2017). Impact of Environmental Education in the Nearby Communities of the Gorongosa National Park - Nhambita Community Case Study. *REMEA. Eletronica Magazine of Mestrado in Environmental Education*, 34, 147-165.

Eneji, C., Akpo, D. and Edung, A. (2017). Historical groundwork of environmental education (Fundamentals and Foundation of Environmental Education). *International journal of continuing education and development studies (IJCEDS)*. 3. 110-123.

General Law of Ecological Balance and Environmental Protection. (2015). *General Law of Ecological Balance and Environmental Protection*, 1, 128. <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/agenda/DOFsr/148.pdf>

González Mantilla, P., y Neri, L. (2015). Ecotourism as a sustainable alternative to protect the Peruvian tropical dry forest: The case of the Hualtaco Project, Tumbes. *STEPS. Journal of tourism and cultural heritage*, 13(6), 1437-1449.

Guzman, R., y Fernandez, G. (2013). Environmental education: An instrument for sustainable tourism. *Hospitalidade*, 10, 1-17.

Herrera, A., y Didriksson, A. (1999). Curricular construction: innovation, flexibility and skills. *Higher Education and Society*, 2, 29-52.

Leff, E. (1998). Environmental knowledge: sustainability, rationality, complexity, power. 1, 141. <https://bibliodiarq.files.wordpress.com/2014/12/leff-e-saber-ambiental-sustentabilidade-racionalidad-complejidad-poder.pdf>

Leff, E. (2006). *Environmental rationality and social reappropriation of nature (Vol. 1)*. Brasil: Civilização Brasileira.

Lopez, R., y Bastida, D. (2018). The importance of non-formal environmental education in rural areas: the case of Palo Alto, Jalisco. *Dialogues on education. Current issues in educational research*, 9.

Martínez, R. (2010). The importance of environmental education in the face of current problems. *Educare Electronic Magazine*, XIV (1), 97-111.

Morales, L. C. (2009). Education and society: notes to approach the educational praxis from Marxism. *Research News in Education*, 9(2), 1-13.

Ministry of Social Development. (2013). *Catalog of localities*. 1(1). <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=120010092>

Ministry of the Environment and Natural Resources. (2006). National strategy of environmental education for sustainability in Mexico. 1(1), 254. <http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/educacionambiental/publicaciones/Estrategia%20de%20Educaci%C3%B3n%20Ambiental%20para%20la%20Sustentabilidad%20-%20SEMARNAT%202006.pdf>

Ministry of the Environment and Natural Resources. (2010). Guide to develop non-formal environmental education programs. 1(2), 42.

Ministry of Tourism. (2014). Competitiveness Agendas for Tourist Destinations in Mexico. 1, 1-709. <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Acapulco.pdf>

Mrztek, R., y García, G. (1996). Alternative research paradigms in environmental education (Vol. 1). Guadalajara: University of Guadalajara.

National Agrarian Registry. (2017). Perimeter geographic data of the agrarian nuclei certified by state. 1. <https://datos.gob.mx/busca/dataset/datos-geograficos-perimetales-de-los-nucleos-agrarios-certificados-por-estado>

National Commission for Protected Natural Areas. (2016). El Veladero. 1(1), 1. [https://simec.conanp.gob.mx/ficha\\_pdf.php?anp=74yreg=](https://simec.conanp.gob.mx/ficha_pdf.php?anp=74yreg=)

National Commission for Protected Natural Areas. (2018b). National Program of Natural Protected Areas. 2014-2018. 1(1), 152.

National Commission for Protected Natural Areas. (2018c). Strategic Framework for Sustainable Tourism in Protected Natural Areas of Mexico. 1(1), 54. <https://www.conanp.gob.mx/acciones/advc/MarcoEstrategico.pdf>

National Institute of Ecology and Climate Change. (2007). El Veladero National Park. 1(1), 19. <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/108/gro.html>

Novo, M. (1996). Formal and non-formal environmental education: two complementary systems. *Iberoamerican Journal of Education*, 1(1), 75-102.

Nieto, L., Buendía, M., Cano, C. y Navarro, D. (2008). Guide for the Structuring and Programming of an Environmental Education and Sustainability Project. 1(1). San Luis Potosí.

Niezgoda, A., y Zmylony, P. (2003). Identifying determinants of development of rural tourist destinations in Poland. *Tourism (Zagreb)*, 51(4), 443-454.

Ocampo, O., Salazar, M., y Álvarez, R. (2017). Environmental architecture and sustainable local development from participatory intervention models, in various municipalities of Caldas, Colombia. *Blue Moon Magazine* (45), 150-170.

Patterson, T. (2015). The Transformative Power of Travel? Four Social Studies Teachers Reflect on Their International Professional Development. *Theory y Research in Social Education*, 43(3), 345-371. doi:10.1080/00933104.2015.1064504

Pereira, G., y De Conto, S. (2009). Environmental education and planning of a tourist event: The parades and the Colonial Olympics of the National Grape Festival - RS, Brazil. *Studies and Perspectives in Tourism*, 18(5), 511-529.

Perez, E., Ramos, A., y Vargas, H. (2014). Community participation in environmental conservation: key to sustainable local development. *DELLOS Magazine: Sustainable Local Development*, 21.

Puente, E., Rodríguez, A. R., y López, E. (2012). Environmental education model for the sustainable development of rural communities in the humid tropics. *Health horizon*, 11(2), 29-37.

Rodríguez, B. and Pulido J. (2020). Sustainability as a key Factor in Tourism Competitiveness: A Global Analysis, *Sustainability*, 12(1) 51. <https://doi.org/10.3390/su12010051>

Rodríguez, N, Diéguez, M. I. y Gueimonde, A. (2019). Sustainability and Tourism Competitiveness in Protected Areas: State of Art and Future Lines of Research, *Sustainability*, 11 (22), 6296. <https://doi.org/10.3390/su11226296>

Sampaio, C., Carvalho, M., y Almeida, F. (2007). Community tourism: pilot project Beija-flor Dourado (Micro-bacia do Rio Sagrado, Morretes, Paraná). *Turismo Visão e Ação*, 9, 249-266. doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p249-266>

Sanchez, J., y Abellán, F. (2015). Nature Tourism in Protected Areas of Mexico; a proposal for conservation, exploitation and local development in the Nevado de Toluca. 36, 339-365. doi:10.6018/turismo.36.231041

Santos, X., y Jeán, J. (2018). From the beach to the garden. Tourism, nature, culture and education. In X. Santos y L. Lopez (Eds.), *Rural and nature tourism. A look at the world.* (1 ed., Vol. 1, pp. 103-130). Madrid: Síntesis.

Segrado, R., Serrano, R. d. C., Juan, J. I., Cruz, G., y Arroyo, L. (2015). Tourism Competitiveness Strategies in the Protected Natural Areas of Quintana Roo, Mexico. 2015(9), 1-23. DOI: 10.14198/inturi2015.9.01

Silva, L., Silva, C., Muñoz, D., Caballero, A., Fernandez, N., Bueno, C. (2006). *Labor Personnel of the Autonomous Community of Extremadura* (Vol. 3). España: MAD.

Torres, D., Jiménez, C., Sosa, J., Cortes, P., Aurora, B., Iñiguez, L., y Ortega, A. (2015) The importance of Natural Protected Areas in our country. In A. Ortega, M. Pinkus y I. Espitia (Eds.), *Protected Natural Areas and Scientific Research in Mexico* (1 ed., Vol. 1, pp. 41-64). México: Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste S. C., La Paz B. C. S., Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, Yucatán y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México.

Trellez, E. (2002). Community environmental education and prospective an alliance for the future. *Topics in environmental education*, 4, 7-21.

Trellez, E. (2015). *Guidebook for communities environmental education and biodiversity conservation in community development.* 1(1), 51. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/trellezsolismaterialguiacomunidades.pdf>

Venegas, G. (2006). *Ecotourism an instrument of sustainable development.* (1). Institutional Repository University of Antioquia, Medellín, Colombia.

Villadiego, J., Huffman, D., Cortecero, A., y Sánchez, R. (2014). Some considerations about non-formal environmental education (Technical note). *Tecnología en Marcha*, 23(3), 136-146. DOI: 10.18845/tm.v27i3.2073

Villadiego, J., Huffman, D., Guerrero, S., Méndez, Y., y Sánchez, E. (2017). Non-formal environmental education model for the protection of wetlands and black baths. *Blue Moon*, (45), 287-308. DOI: 10.17151/luaz.2017.45.15

Zabala, I., y García, M. (2008). History of Environmental Education from its discussion and analysis in international congresses. *Research Journal*, 32(63), 201-218.



## Editores

**Beatriz Díaz Solano**, Doctora en Ciencias Ambientales de la Universidad Autónoma del Estado de México, en Toluca, México. Magister en Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM en Gestión Integrada del Agua y Profesional en Administración Hotelera y de Turismo en la Universidad Autónoma del Caribe en Barranquilla, Colombia. Actualmente es Docente Investigador en el programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad Autónoma del Caribe; Coordinadora del Clúster de Turismo de Naturaleza para el departamento del Atlántico; Directora del Centro de Competitividad Caribe de la UAC y líder del grupo de investigación INCATUR. Autora de varias publicaciones científicas y participante en diversos congresos nacionales e internacionales. Es miembro fundador de la Academia Mexicana de Investigación Turística. Empresaria.

**Tomás Jesús Cuevas Contreras**, Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Autónoma de México; posdoctorado en Redes Sociales en Turismo en la Universitat de Girona, España. Maestro investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas, Líder del Cuerpo Académico 31 Estudios sobre turismo y Tiempo libre. Cuenta con Perfil PRODEP de noviembre de 2003 a la fecha, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), periodo 2017-2020), Nivel 1, sus líneas de investigación son: Gestión de la operación turística y Estudios del esparcimiento y la cultura turística. Ha realizado estancias de investigación como profesor invitado en diversas universidades, como: Arizona State University (Estados Unidos), Stenden University (Holanda), Universidad de Carabobo (Venezuela), Universidad de Sevilla (España); Sócrates Erasmus Teaching Staff Mobility, University of Ljubljana (Eslovenia), Faculty of Economics Master in Tourism; asimismo ha colaborado con la United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs International Visitor Leadership Program. Economic Development Through Tourism. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx

## Autores

**Adrián Alejandro Vilchis-Onofre** Doctor en Ciencias Ambientales (UAEMéx) Maestro en Estudios turísticos (UAEMéx) Licenciado en Turismo (UAEMéx) / Profesor-investigador en la División de Ingeniería y Ciencias de la Administración de la Universidad de Quintana Roo. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Desarrollo y Turismo. Árbitro de la revista Estudios Sociales Contemporáneos. CV: [https://www.researchgate.net/profile/Adrian\\_Vilchis\\_Onofre](https://www.researchgate.net/profile/Adrian_Vilchis_Onofre) [adrianvilchis@yahoo.com]

**Alejandro Arnulfo Ruiz León**, Técnico Académico- Profesor adscrito al Laboratorio de Redes, Departamento de Modelación Matemática de Sistemas Sociales, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas, Universidad Nacional Autónoma de México; correo electrónico rarnulfo@unam.mx.

**Alejandro Palafox-Muñoz**, Doctor en Ciencias Ambientales (UAEMéx) Maestro en Estudios turísticos (UAEMéx) Licenciado en Turismo (UAEMéx) / Profesor-investigador en la División de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Quintana Roo. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigación Turística. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Desarrollo y Turismo. Árbitro de las revistas: Revista Iberoamericana de turismo, sociedad y desarrollo; Estudios y perspectivas en turismo; Scripta Nova; Dimensiones turísticas, Pasos, entre otras. CV: [https://www.researchgate.net/profile/Alejandro\\_Palafox-Munoz/info](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Palafox-Munoz/info) [alejandro.palafox.munoz@gmail.com]

**Ana María Larrañaga Núñez**, Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente (Unidad regional Culiacán – México); Doctora en gestión del turismo; Nivel C en el Sistema nacional de investigadores del CONACYT; miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos y perfil deseable del PRODEP de la Secretaría de Educación Pública; integrante del Cuerpo académico Estudios económicos y socioculturales del turismo y miembro de la Academia mexicana de investigación turística. Línea de investigación en turismo y comunicación en los destinos y las organizaciones. E-mail: ana.larranaga@uadeo.mx; amlarranaga2607@gmail.com

**Benjamín Gálvez Vega**, Doctor en gobiernos locales y desarrollo regional. Magister en gestión y política pública. Administrador público. Docente Universidad Autónoma de Occidente (Unidad regional Culiacán – México). Línea de investigación: participación ciudadana, políticas públicas de desarrollo local, gestión pública y gobiernos locales. E-mail: galvezbenjamin@hotmail.com, benjamin.galvez@uadeo.edu.mx

**Carlos González Macías**, Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), en el Departamento de Ciencias Administrativas. Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; Maestro en Administración y Licenciado en Administración Pública y Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Chihuahua; miembro del Cuerpo Académico Consolidado 31 Estudios en Turismo y Tiempo Libre de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 2017 y editor en jefe de la revista Nova RUA. Su trabajo se desarrolla en el ámbito de la gestión, empresas familiares, empresas turísticas, PYMES, competitividad y sustentabilidad. Entre sus publicaciones recientes se destacan los siguientes artículos: “Sucesión Generacional Planificada (SGP). Una aproximación cualitativa a la SGP en pequeñas empresas familiares de servicios automotrices en Ciudad Juárez, Chihuahua” (2021, aceptado), “Gestión del conocimiento enfocado a la competitividad en Empresas Familiares Turísticas (EFT) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México” (2021, aceptado). Contacto: cgonzalez@uacj.mx. Identificación ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2278-8751>.

**Carlos Mario Amaya Molinar**, profesor investigador en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Doctor en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona, Maestro en Finanzas por la Universidad de Colima y Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Catedrático de programas de licenciatura y posgrado en las áreas de mercadotecnia, finanzas, investigación y gestión de destinos turísticos en varias universidades, con extensa participación en eventos de capacitación de personal. Amplia experiencia laboral en mercadotecnia, ventas, operación turística y en áreas de gestión en organismos públicos. Experiencia directiva en organismos públicos, privados y universitarios, así como en consultoría a organizaciones públicas, privadas y sociales. Iniciador del área de estudios de turismo en la Universidad de Colima. Participante en equipos de investigación de nivel nacional e internacional. Autor y coautor de numerosos libros, artículos y ponencias sobre temas de competitividad, gestión empresarial, tecnologías de información y comunicación, mercadotecnia y gestión de destinos turísticos. Conferencista y ponente en eventos nacionales e internacionales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México. cmamaya@uclm.mx.

**Carola Isabel García Calderón**, licenciada y maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Especialización Académica

en Televisión Educativa y Cultural en el Instituto Nacional del Audiovisual en París, Francia. Doctora en Sociología por la UNAM. Profesora Titular C de Tiempo Completo en el Centro de Estudios de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Coordinadora del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Entre sus publicaciones recientes: El poder de la industria publicitaria en México, Entre la tradición y la modernidad, Las revistas femeninas en México. Líneas de investigación: comunicación política, estudios de género y publicidad. En 1993 La Universidad Nacional le otorgó la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos en el Área de Docencia en Ciencias Sociales. Y en 2016 se hizo acreedora al Premio Universidad Nacional en Docencia en Ciencias Sociales que otorga la UNAM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. Actualmente está a cargo de la Dirección de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. carolinacreel@hotmail.com

**Diana Fernández Rodríguez**, Licenciada con mención honorífica por la Facultad de Lenguas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Tiene una Maestría en Ciencias de la Educación por el Instituto de Estudios Universitarios (IEU). Además, es académica en la licenciatura en Enseñanza del Inglés, Lengua Extranjera en Tronco Común y la licenciatura Abierta en la Enseñanza de Lenguas. En lo que refiere a su línea de investigación, se enfoca en las áreas de Docencia y Lingüística implementando proyectos para fomentar el desarrollo profesional de los alumnos ya sea en el apoyo de tesis o contenidos de asignatura. Por otro lado, ha participado en la creación y revisión de programas a nivel licenciatura en los últimos años. diana.fernandezrod@correo.buap.mx

**Elvia Guadalupe Pat-Can**, Maestra en Gestión Sustentable del Turismo (UQRoo) Ingeniera en Administración (ITCP) / Profesional Independiente. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Desarrollo y Turismo. [elviapatcan@gmail.com]

**Francisco Bribiescas Silva**, Egresado del Instituto Tecnológico de Cd. Juárez (ITCJ), como Ingeniero Industrial Mecánico; con grado de Maestría en Administración con especialidad de Calidad Total, por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Con grado de Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con Posdoctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales en la Universidad de Carabobo, Venezuela (UC). Ha desempeñado varias funciones en la Industria de Manufactura, Servicios y Minera, enfocados en la Industria de Manufactura como Gerente de Operaciones (EMERSON) y Director de Planta

(LEAR-FURUKAWA-UTA). Ha colaborado en investigaciones e implementación de tópicos de Manufactura y Sistemas de Calidad Total dentro de la corriente actual de Liderazgo para el Cambio. Líneas de Investigación y aplicación de conocimiento: Operación de procesos productivos, Calidad, Planeación Estratégica y Diseño de Modelo de Negocios. Email: fbribies@uacj.mx ORCID: 0000-0003-3562-6276. Programa educativo: Doctorado Ciencias de la Administración

**Giselle Araceli López Galicia**, Es Psicóloga egresada de la Facultad de Psicología de la UNAM, Maestra en Administración por la Universidad de las Américas y Doctorante en Administración por la UNAM. Cuenta con dos estancias de investigación en la Universidad de Vigo, España. También ha trabajado en el sector público y privado en las áreas de Administración y Capital Humano. Actualmente es profesor de la Maestría en Talento Humano en la Universidad de la República Mexicana.

**Gleini Gallardo García**, Doctora en gestión del turismo. Magister en ciencias ambientales. Bióloga. Docente de planta de la Universidad Autónoma del Caribe (Barranquilla – Colombia), adscrita al programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la respectiva institución. Línea de investigación: turismo sostenible, planificación y desarrollo turístico, gestión del turismo. E- mail: gle3co@yahoo.com; gleini.gallardo@uac.edu.co

**Ileana Ochoa Llamas**, profesora investigadora en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Maestra en Finanzas y Licenciada en Administración de Servicios Turísticos por la Universidad de Colima. Catedrático de programas de licenciatura y posgrado en las áreas de finanzas, tecnologías e investigación. Autora y coautora de artículos, capítulos de libro y ponencias sobre temas de competitividad, gestión de destinos turísticos, sustentabilidad, educación turística y tecnologías de información y comunicación. Experiencia como coordinadora académica de los programas de licenciatura y posgrado en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Par evaluadora en el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística CONAET, en México. ileana8a@ucol.mx

**Isabel Zizaldrá Hernández**, Doctora en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona (España), Maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Licenciada en Turismo por el Instituto Politécnico Nacional. Maestra investigadora de tiempo completo, adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Miembro activo del Cuerpo Académico 31 Estudios sobre turismo y Tiempo libre. Cuenta con perfil PRODEP,

pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1. Ha realizado conferencias magistrales y estancias de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Líneas de investigación: Gestión de la operación turística y Estudios del esparcimiento y la cultura turística. Correo electrónico: izardr@uacj.mx

**José Gabriel Ruiz Andrade**, es Doctor en Ciencias Administrativas, adscrito a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, México; sus líneas de investigación giran en torno a la gestión turística, mercadotecnia y sistemas de información de mercadotecnia turística. Correo electrónico: gabruiz@uabc.edu.mx

**José Luis Rosas Acevedo**, Doctor en Biotecnología por la Universidad de Colima, México, Maestro en Entomología y Acarología por el Colegio de Postgraduados, Montecillo, Estado de México. Profesor investigador de tiempo completo del Doctorado en Ciencias Ambientales, Centro de Ciencias de Desarrollo Regional de la UAGro, México. Las líneas de investigación abordadas son: Calidad Ambiental y Gestión Socioambiental de los Recursos Naturales. Gestión y manejo de los recursos naturales para el desarrollo regional sustentable. Correo electrónico: jlrosas71@yahoo.com

**José M.ª Vallejo Herrera**, Graduado en turismo por la Universidad de Valladolid y Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. Tiene un MBA en Gestión y Dirección de Hoteles por la Universidad Politécnica de Madrid. 20 años de experiencia en el sector turístico en España, de los cuales, quince años como docente en el área de gestión y marketing en la Escuela Superior de Gastronomía y Hostelería de Toledo. Además, ha sido profesor colaborador de la Escuela de Negocios EOI de España, impartiendo clases y consultorías en el área de calidad de los cursos de “Consolidación de empresas turísticas”. Imparte clases magistrales y conferencias en universidades e instituciones de España, México y República Dominicana, en temas relacionados con el turismo y el marketing gastronómico. Ha desempeñado distintas funciones en diversas cadenas hoteleras, como Paradores de Turismo de España LHW One Aldwych, AC Marriott y Eurostars Hotels. En la legislatura 2011-2015 fue nombrado miembro de la Comisión Nacional de Turismo de España (FEMP). Es vicepresidente en Toledo del Colegio Nacional de Turismólogos, Hostelería y Gastronomía de México. De 2015 a 2020 ha gerenciado la Residencia Social Asistida “San José”, para personas mayores y enfermos de Alzheimer, perteneciente a la Diputación de Toledo. Es autor del libro manual “Marketing

para la hostelería”, y colaborador habitual de las secciones de turismo y gastronomía de la revista SOY CARIBE PREMIUM. Ha escrito numerosos artículos relacionados con el turismo en distintos medios de España y Latinoamérica. Es fundador de la publicación HOTELES SUBLIMES. Abril 2021.

**José Reyes Valdés Díaz**, Ingeniero Mecánico Eléctrico por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Especialidad Circuitos Eléctricos. Participación en Congresos y Foros. Adscrito al Tecnológico Nacional de México campus Mazatlán como jefe del Departamento de Ciencias Básicas. Líneas de Investigación Turismo y Administración. jose.vd@mazatlán.tecnm.mx

**Karla Rosalba Anzaldúa Soulé**, Doctora en Ciencias Ambientales en el Centro de Ciencias de Desarrollo Regional de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), Maestra en Administración e Innovación de Turismo por el Instituto Politécnico Nacional, Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Guerrero de la Unidad Académica de Turismo. La línea de investigación es turismo y medio ambiente. Correo electrónico: karlasoule88@gmail.com, Teléfono: 5554646606.

**Laura Grisel Carrillo Sánchez**, Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialización en publicidad por la Universidad Nacional Autónoma de México. Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de México. Maestra en Finanzas y Doctora en Ciencias de la Administración por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. En el sector privado cuenta con experiencia en empresas del ramo turístico, telecomunicaciones, educación y sistemas. Ha desarrollado diversas publicaciones relativas a la actividad turística, la publicidad y el big data. Sus líneas de investigación son: turismo, comunicación publicitaria e Integración del branding. Actualmente se dedica a la docencia y la consultoría. Investigación realizada gracias al apoyo UNAM – DGAPA. saselgri@hotmail.com

**Lorena Aimeé Cuevas Zizaldra**, Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. ha participado en proyectos de investigación en el ámbito turístico y publicación de capítulos de libro con el Cuerpo Académico 31 Estudios sobre turismo y Tiempo libre, Líneas de investigación: Gestión de la operación turística y Estudios del esparcimiento y la cultura turística. Correo electrónico: aimee9015@gmail.com

**María Laura Sampedro Rosas**, Doctora en Ciencias, área Fitopatología, Universidad de Paris XI, Francia. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Profesora investigadora de tiempo completo del Doctorado en Ciencias Ambientales, Centro

de Ciencias de Desarrollo Regional de la UAGro, México. Las líneas de investigación abordadas son: Saberes Ambientales y Educación para el Desarrollo Sustentable (Educación -Ambiental). Evaluación y manejo sustentable de los recursos naturales (Educación Ambiental para el manejo de los recursos naturales). Correo electrónico: laura\_1953@live.com.

**Miguel Valenzuela Robles**, Profesor-Investigador en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California; correo electrónico valenuela.miguel@uabc.edu.mx.

**Mirna Yasmin Pacheco Cocom**, Licenciada en Turismo, tiene la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, actualmente cursa el Doctorado en Desarrollo Sostenible en la Universidad de Quintana Roo, tiene experiencia docente a nivel licenciatura y maestría en el área de Turismo y Administración, ha participado en proyectos de investigación en el ámbito turístico, como parte de sus líneas de investigación se encuentran el turismo rural, capital social, turismo y mujeres. mirnapacheco@live.com

**Nalleli Areli Lozano Villeda**, Licenciada en Turismo, egresada de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, su interés por conocer y contar con experiencia profesional la llevo a viajar a Cancún donde obtuvo experiencia laboral en la Hotelería; Maestra en Desarrollo Regional y Turismo Sustentable, por la Universidad Riviera, Quintana Roo. Se desempeñó como Docente en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital y Colegio de Bachilleres del Estado de Hidalgo. Actualmente se sigue capacitando en el área de educación con un diplomado de manejo y dominio del lenguaje y cultura digitales. naxelozano@gmail.com

**Omaira Cecilia Martínez Moreno**, es Doctora en Ciencias Administrativas, adscrita a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, México; sus líneas de investigación giran en torno a la gestión turística, mercadotecnia y emprendimiento. Correo electrónico: omairam@uabc.edu.mx

**Pamela Andrea Lozano Ibáñez**, Licenciada en Turismo egresada de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

**Paola Pérez Armendáriz**, Licenciada en Turismo egresada de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: jacqueline.armendariz@gmail.com

**Rafael Covarrubias Ramírez**, en la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Doctor en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad, por la Universidad de Guadalajara

ra (programa del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, CONACYT), ex-becario PRODEP. Desde 1994 colabora con la Universidad de Colima, inicialmente y hasta 2004 como Secretario Técnico del Centro Universitario de Gestión Ambiental, y desde 2004 como profesor investigador de tiempo completo, adscrito a la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Es docente en programas académicos de licenciatura y posgrado, en las asignaturas del área de sostenibilidad y turismo, así como director diversas tesis de licenciatura, especialidad y maestría. En 2005, obtuvo el Premio Estatal de Ecología “Miguel Álvarez del Toro”, por Gobierno del Estado de Colima. Ha atendido diplomados y cursos tales como Educación Superior y Sostenibilidad (ONU, UNAM), Turismo y Gestión Ambiental (Universidad de las Islas Baleares, España); Turismo y Superación de la Pobreza (UNWTO-THEMIS). covra@ucol.mx

**Ricardo Daniel Osuna Peraza**, Licenciado en Contaduría Pública por la Universidad Autónoma de Sinaloa, Especialidad Finanzas. Maestría en Finanzas Corporativas por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Línea de Investigación Factibilidad de un Proyecto de Inversión. Participación en Foros y Congresos de Administración, Finanzas y Turismo, Líneas de Investigación Turismo y Administración. Adscrito al Tecnológico Nacional de México campus Mazatlán y Universidad Autónoma de Sinaloa. ricardo.op@mazatlán.tecnm.mx

**Ricardo Verján Quiñones**, es Maestro en Mercadotecnia, adscrito a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, México; sus líneas de investigación giran en torno a la gestión turística, mercadotecnia e imagen de destinos turísticos. Correo electrónico: ricardoverjan@uabc.edu.mx

**Rodolfo Mundo Velásquez**, Licenciado en Economía, Maestría en Administración y Doctorado en Administración. Adscrito a la Universidad Autónoma de Chiapas, como docente de la Licenciatura en Gestión Turística; pertenece al Cuerpo Académico Consolidado Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico con línea de investigación: políticas públicas, privadas y sociales. El correo es rmundo6@hotmail.com y el teléfono 9616554527.

**Sonia Zermeño Flores**, Profesor de Tiempo Completo adscrito a la carrera de Ingeniería Industrial en Manufactura de la Universidad Estatal de Sonora; correo electrónico, sonia.zermeño@ues.mx; <https://orcid.org/0000-0002-5747-7841>

**Uriel Peralta Sánchez**, licenciado en Gestión Turística por la Universidad de Colima, Especialista en Dirección de Organizaciones Turística por la Universidad de Colima.

Maestro en Gestión Sustentable del Turismo por la Universidad de Quintana Roo. Líneas de investigación: Desarrollo local y turismo, Turismo comunitario, Turismo en Áreas Naturales Protegidas. Guía de turistas acreditado por la Secretaría de Turismo conforme a la NOM-09-TUR-2002 en modalidad de turismo de aventura. Capacitaciones en primeros auxilios, excursionismo y técnicas verticales. Participación en foros y congresos de turismo. [uriel\\_peralta@ucol.mx](mailto:uriel_peralta@ucol.mx)

**Vanessa Arizmendi Anastacio**, Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. ha participado en proyectos de investigación en el ámbito turístico y publicación de capítulos de libro con el Cuerpo Académico 31 Estudios sobre turismo y Tiempo libre. Correo electrónico: [vanessa.arizmendi@hotmail.com](mailto:vanessa.arizmendi@hotmail.com)

**Xosé Manuel Santos Solla**, Doctor en Geografía. Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Santiago de Compostela, España. Líder del grupo de investigación Territorio y medio ambiente. Línea de investigación en turismo y desarrollo. Correo electrónico: [xosemanuel.santos@usc.es](mailto:xosemanuel.santos@usc.es)

**Zayra Elizabeth Salas López**, Maestra en Administración, egresada de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, México; su línea de investigación gira en torno a la mercadotecnia turística. Correo electrónico: [elizabeth.salas@uabc.edu.mx](mailto:elizabeth.salas@uabc.edu.mx)



