



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

MIPYMES Turísticas en relación a la implementación de programas de Desarrollo en Dos Regiones del País: "Ruta del Tequila" en Jalisco y "Bacalar Pueblo Mágico" en Quintana Roo

Trabajo de Tesis para obtener el grado de:
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta:

Rubí Adriana Manrique Piña

Director de tesis:

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2009

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

SUPERVISOR: _____
Mtro. José Luis Zapata Sánchez

SUPERVISOR: _____
Mtra. Juana Edith Navarrete Marneu

DEDICATORIA



A mi padre:

Papa aunque ya no estás físicamente conmigo tu enseñanza y palabras las llevo tatuadas en el alma, en mi mente y mi corazón, tu gran legado la educación hoy está siendo realidad, no me alcanzarían las palabras para expresar todo lo que tu significas en mi vida y es por ti, por tu ejemplo, por tu espíritu luchador y emprendedor que yo soy lo que soy, quiero que siempre estés orgulloso de mi así como siempre lo estaré de ti. Hoy cumpla una meta más en mi vida tan solo un peldaño que marca el inicio de una gran travesía que es la vida, “siempre hay que luchar por lo que uno quiere”, “uno nunca deja de aprender”, y “mi gordita” son palabras tuyas que me han llevado al momento en el que estoy. Es por eso que hoy no me queda más que decirte, ¡MUCHAS GRACIAS! Por ser mi padre, te quiero y te llevo conmigo siempre.

A mi madre:

A mi mamita hermosa quien se quedo con la enorme tarea del cuidado de nosotros sus hijos, que ha estado conmigo en momentos difíciles pero también en los momentos de alegría, te doy las gracias por todo tu apoyo y comprensión por caminar junto a mi durante toda mi vida, por tus cuidados y tu ayuda porque sin ellos este sueño que estoy cumpliendo no hubiese sido posible, tu eres el pilar de nuestra pequeña familia y gracias a tu fortaleza hemos salido adelante te quiero muchísimo mamá y espero te sientas orgullosa de ver a tu hija convertida ya en toda una profesional.

Hoy a ustedes mis padres les dedico lo que soy y lo que seré con la promesa de siempre seguir hacia adelante, luchar por lo que quiero, porque lo importante de la vida no es solo soñar sino convertir los sueños en realidad. Los adoro.

AGRADECIMIENTOS



A dios:

Te agradezco Dios por todas las bendiciones recibidas y por todas las pruebas que me has puesto en el camino, pero que gracias a ellas he podido crecer como persona, pero sobretodo te agradezco por estar a mi lado ayudándome a superarlas y darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia:

Por ser el apoyo que todo ser humano necesita, la base de lo que somos y lo que podemos llegar a ser, a mis padres, hermanos y demás familia que han estado siempre conmigo les agradezco de todo corazón porque gracias a su compañía y apoyo mi desarrollo como estudiante ha podido concluir exitosamente.

A mis maestros:

A quienes por cuatro años, compartieron sus conocimientos conmigo, no solo académicos sino su gran experiencia de vida, les agradezco su esfuerzo y empeño en la noble labor que realizan, por su motivación e impulso a conseguir mis metas, cuatro años en donde aprendí, crecí y maduré gracias a sus enseñanzas. Los llevaré siempre presentes el resto de mi vida.

Y muy especialmente a:

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Le doy las gracias maestro por su apoyo y orientación para que yo pudiera concluir con mi trabajo de Tesis, pero más que eso le doy gracias por ser un excelente maestro. Dentro de mi estadía dentro de la Universidad usted es uno de los pilares más importantes que ayudaron a mi formación.

Mtro. José Luís Zapata Sánchez

Maestro le doy las gracias por esos chistes que nos alegraban siempre al iniciar las clases y sobre todo por todas sus enseñanzas que se que me ayudarán dentro de mi vida profesional.

Mtra. Juana Edith Navarrete Marneou



Le doy gracias maestra por todo su apoyo y su amistad, por permitirme conocerla un poco más quiero decirle que es usted una gran mujer y una excelente maestra de la cual me llevo mucho, gracias por su paciencia y comprensión durante mi estadía como estudiante.

Mtro. Edgar Sansores Guerrero

Le agradezco mucho todo su apoyo y ayuda tanto académica como personal, y también su paciencia y comprensión profesor lo llevaré siempre presente.

Maestro José Luís Granados Sánchez

A usted le agradezco todo su apoyo ayuda e impulso a cumplir una mis metas dentro de esta Universidad, gracias por todo su profesor por su respaldo durante toda mi estancia como estudiante.

*Cuando quíeres las palabras sobran, simplemente
actúa para que las cosas sucedan*

¡Vive tus sueños!

RESUMEN



Autor: Rubí Adriana Manrique Piña

Titulo: MIPYMES turísticas en relación a la implementación de Programas de Desarrollo en dos regiones del país: “Ruta del tequila” en Jalisco y “Bacalar Pueblo Mágico” en Quintana Roo

Institución:

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2009

El panorama económico mundial ha tenido grandes cambios lo que ha forzado a los países a ser más competitivos y fortalecer su economía a través de una diversificación de servicios y productos lo cual obliga a los gobiernos a buscar nuevas alternativas de desarrollo de sus comunidades a través de planeación y crecimiento estratégico creando planes de desarrollo adecuados para aprovechar al máximo sus ventajas competitivas según sus propios recursos naturales, humanos, e infraestructura.

México, no está exento de los planes de desarrollo, es por lo que en este trabajo se presentan dos programas de desarrollo que se están aplicando en Jalisco y en Quintana Roo, para ayudar a activar la economía para las MIPYMES turísticas, mediante las estrategias denominadas; “Ruta del tequila” en Jalisco y “Bacalar Pueblo Mágico” en Quintana Roo.

Se aplicó el método de investigación documental y exploratorio para obtener los resultados para poder evaluar y comparar la efectividad de dichos planes de desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

Tema	Pág.
Introducción	1
Planteamiento del problema	1
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Supuestos	4
Cuestionamientos	5
Pregunta de investigación	5
Hipótesis	5
Enfoque utilizado	5
 CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	 6
Marco conceptual	13
Descripción conceptual en relación al área de estudio	13
 CAPÍTULO II ANTECEDENTES SOBRE LAS REGIONES EN ESTUDIO. TEQUILA, JALISCO Y BACALAR Q. ROO	 18
Investigaciones previas sobre Tequila	19
Descripción de Tequila	30
Análisis de la situación problemática de Tequila Jalisco	32
Antecedentes del problema de estudio (Breve descripción de lo que trata la “Ruta del tequila”)	33
Investigaciones previas sobre Bacalar	35
Descripción de Bacalar	38
Análisis de la situación problemática de Bacalar, Q. Roo	38

Antecedentes del problema de estudio (Breve descripción de lo que trata el Plan de Desarrollo Pueblos Mágicos)	43
--	----



CAPÍTULO III MÉTODOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Método de investigación	45
Descripción del método de investigación aplicado en Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo	45


CAPÍTULO IV SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS EN TEQUILA, JALISCO Y BACALAR, Q. ROO

Análisis FODA de Tequila	50
Análisis FODA de la “Ruta del tequila”	52
Resultados de la investigación de campo en Tequila, Jalisco	53
Análisis FODA de Bacalar	65
Análisis FODA del programa de desarrollo “Bacalar Pueblo Mágico”	66
Resultados de la investigación de campo en Bacalar, Q. Roo	68

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL IMPACTO DE LOS PLANES DE DESARROLLO IMPLEMENTADOS EN TEQUILA, JALISCO Y BACALAR, QUINTANA ROO

Conclusiones	81
Recomendaciones y propuestas sobre Tequila, Jalisco	86
Recomendaciones y propuestas sobre Bacalar, Q. Roo	87
Bibliografía	89
Fuentes en internet	90

ANEXOS

	91	
1.- Herramienta 1 de investigación	93	
2.- Herramienta 2 de investigación	95	
3.- Galería fotográfica del centro de Tequila, Jalisco	96	
4.- Galería fotográfica de los principales atractivos turísticos de Tequila, Jalisco	97	
5.- Galería fotográfica del centro de Bacalar, Q. Roo	98	
6.- Galería fotográfica de los principales atractivos turísticos de Bacalar, Q. Roo		

RELACIÓN DE CONTENIDO DE TABLAS

TABLAS	PÁGINAS
Tabla 1	9
Tabla 2	22
Tabla 3	22
Tabla 4	23
Tabla 5	23
Tabla 6	24
Tabla 7	25
Tabla 8	25
Tabla 9	26
Tabla 10	27
Tabla 11	28
Tabla 12	29
Tabla 13	29
Tabla 14	30
Tabla 15	34
Tabla 16	34
Tabla 17	37
Tabla 18	38
Tabla 19	38
Tabla 20	46

RELACIÓN DE CONTENIDO DE FIGURAS



FIGURA	PÁGINA
1.- Mapa conceptual	17
2.- Mapa de la “Ruta del tequila”	21
3.- Ubicación de Tequila en Jalisco	21
4.- Macrolocalización de Bacalar	36
5.- Microlocalización de Bacalar	37
6.- MIPYMES Tequila	47
7.- MIPYMES Bacalar	47
8.- Tipos de apoyos o financiamientos	53
9.- Conocimiento de la Ruta del Tequila	54
10.- Beneficios de la Ruta del Tequila	55
11.- Tipos de beneficios	56
12.- Importancia de la ubicación de la MIPYME	57
13.- Evaluación del papel gubernamental	58
14.- Conocimiento de los clientes	59
15.- Tipos de turismo	60
16.- Medios de promoción	61
17.- Tipo de publicidad	62
18.- Temporada alta para las empresas	63
19.- Incremento de ganancias	64
20.- Tipos de apoyo o financiamiento	68
21.- Conocimiento del plan de desarrollo	69
22.- Beneficios del plan de desarrollo	70
23.- Tipos de beneficios	71
24.- Importancia de la ubicación de la MIPYME	72
25.- Evaluación del papel gubernamental	73
26.- Conocimiento de los clientes	74
27.- Tipo de turismo	75
28.- Medios de promoción	76
29.- Tipo de publicidad	77
30.- Temporada alta para las empresas	78
31.- Incremento de ganancias	79

INTRODUCCIÓN



El presente trabajo de investigación fue realizado con el propósito de conocer la situación en la que se encuentran las MIPYMES turísticas en las localidades de Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo en base a diversos programas de desarrollo que se han ido implementado en los últimos años. Con un enfoque comparativo entre la situación que se está viviendo en ambas regiones.

En el estudio se analizaron y compararon los efectos de los programas de desarrollo implementados por los gobiernos de los estados de Jalisco y Quintana Roo en relación a las MIPYMES turísticas, con base en las características específicas de cada región, el gobierno de Jalisco busca impulsar la actividad económica desarrollando estrategias como lo es “La ruta del tequila”, mientras que por otra parte en el estado de Quintana Roo, se pone en marcha el programa “Bacalar pueblo mágico”, en ambos casos el fin es el mismo, impulsar la actividad económica de estas regiones para beneficio del Estado y por ende de la población. La investigación toma en cuenta factores importantes como lo son: la percepción de los dueños de las empresas sobre los planes de desarrollo turístico, la manera en la que estos planes han influido para la llegada de los turistas, la percepción que los empresarios tienen a cerca del trabajo que está realizando el gobierno en pro del desarrollo, así como también indicadores importantes sobre la derrama económica por concepto de turismo entre otros.

Planteamiento del problema

El Volcán de Tequila es testigo de una de las actividades económicas que han permitido posicionar al estado de Jalisco en el mapa turístico, a través de esta bebida que tiene una excelente aceptación tanto en el mercado nacional como internacional, con ayuda de la mano del hombre ha conformado un hermoso

paisaje agavero a lo largo de su historia y en la actualidad es considerado como “Patrimonio de la Humanidad” por parte de la UNESCO¹.



El atractivo en este poblado son las decenas de destilerías que pueden visitarse, para observar el proceso de elaboración de esta bebida. También puede visitarse aquí un pequeño museo “Tequila Sauza” que muestra la historia de esta tan reconocida casa tequilera. Aunado a una serie de edificaciones las cuales son atractivas para el turismo que ha sido factor principal de desarrollo de la entidad, adicionalmente, debido al nombramiento de origen del Tequila y también a la creación de “La ruta del tequila”, se han presentado cambios en la economía de la entidad por lo que es de alto interés conocer sus efectos.

Por otra parte se encuentra el Pueblo de Bacalar, ubicado en la zona sur del estado de Quintana Roo a unos 35 km al norte de la capital, Chetumal. Su principal atractivo turístico es la Laguna, a cuyas orillas se encuentra un balneario en el cual se puede practicar natación, kayak, velerismo, buceo, entre otros, además ofrece palapas para comer, excursiones en bote por la laguna y otros servicios. En Bacalar se encuentra también el Fuerte de San Felipe, construido en 1729; en aquel tiempo tuvo un puente levadizo y un foso que, en lugar de agua, contenía estacas puntiagudas para la defensa. Hoy en día el foso es un bello jardín con diseños mayas y españoles en el que se puede observar machetes, rifles, balas de cañón y colas de serpientes de cascabel, las cuales tiene un profundo significado en la religión maya.

Actualmente en el fuerte hay un museo que, aunque es pequeño, narra en forma general el desarrollo histórico de la zona a través de cédulas, mapas y dibujos que muestran a los visitantes cómo llegaban los barcos a la laguna. Otro de los principales atractivos de la ciudad es el Cenote Azul, ubicado cuatro kilómetros al sur de la ciudad, es famoso por la transparencia de sus aguas, que permiten observar perfectamente desde la superficie hasta una profundidad de

¹ UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) organismo dedicado a fomentar la paz, la educación, la ciencia, la cultura al igual que promueve el intercambio cultural como modo de fomentar el respeto por los derechos humanos.

más de 30 metros, a las orillas del cenote se encuentra un restaurante en el cual se ofrecen diversos platillos marinos típicos de la región así como también hay una tienda de artesanías en donde el turista puede adquirir alguna pieza realizada por artesanos de la zona. En la zona se elaboran tejidos de palma y la cestería. También se ha impulsado la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas en vistosos colores y medidas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados "hipiles"², vestimenta femenina tradicional de la región.



Por todos estos factores que rodean el ambiente en Bacalar, el 28 de febrero de 2007 fue declarado formalmente Pueblo Mágico en una ceremonia donde estuvieron presentes el Gobernador del estado Félix González Canto, como una estrategia que busca impulsar el desarrollo turístico de este poblado. Debido a las características particulares de cada uno de éstos lugares, representan un atractivo turístico el cual está siendo impulsado a través de diversos programas de promoción cuya intención es reactivar la economía a través de la llegada de turismo que deje una derrama económica importante cuyos principales receptores sean las micro pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos por medio de las cuales se cree empleo y auto empleo de manera que tanto en Tequila como en Bacalar se aprovechen los propios recursos humanos para desarrollar dichas entidades.

² El *huipil* o *hipil* es un vestido blanco, suelto, del mismo ancho desde arriba hasta abajo, cosido lateralmente, con dos aberturas para los brazos y otra de forma cuadrada para la cabeza, las cuales, junto con la parte inferior del vestido están decoradas con vistosos motivos bordados. Debajo del hipil se usa una enagua larga y amplia llamada fustán ("pic" en maya), que en ocasiones tiene bordada la parte inferior, es la vestimenta característica de las mujeres de la zona Maya de México.

Objetivo general



- ❖ Conocer la influencia de la ruta turística denominada “Ruta del Tequila” y del Programa “Pueblo Mágico” en el desarrollo de las micro pequeñas y medianas empresas turísticas dentro de los pueblos de Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo.

Objetivos específicos

- ❖ Comparar el desarrollo de las MIPYMES turísticas en estas entidades en base a los programas de desarrollo implementados en cada una de ellas.
- ❖ Saber si sus gobiernos estatales han apoyado a la creación de éstas empresas.
- ❖ Valorar la labor de promoción de los gobiernos estatales para la difusión de dichos polos turísticos en base a la percepción de los propietarios de las empresas estudiadas.
- ❖ Analizar si la implementación de estos programas han sido buenas estrategias para el progreso de las MIPYMES turísticas de las poblaciones.

Supuestos

- ❖ La actividad turística ha tenido un crecimiento en los últimos años.
- ❖ Las MIPYMES turísticas de Tequila y de Bacalar se han beneficiado por la mayor afluencia turística.
- ❖ Los programas de desarrollo han propiciado una mayor afluencia de turistas.
- ❖ La derrama económica por concepto de turismo ha ido creciendo en ambas regiones.
- ❖ Tequila y Bacalar están teniendo un mayor desarrollo en base a la actividad turística.
- ❖ Los microempresarios tienen mayores ingresos debido a que Tequila y Bacalar están atrayendo cada día más turismo.

Cuestionamientos



- ¿Qué importancia tiene el estudio de los programas de desarrollo?
- ¿Qué tipo de beneficios traen para las MIPYMES turísticas?
- ¿Son realmente aplicadas las estrategias de los planes de desarrollo?
- ¿Están funcionando estos planes de desarrollo?
- ¿Quiénes son los involucrados en los planes de desarrollo de estas entidades?

Pregunta de investigación

¿Cuáles han sido los efectos que han recibido las MIPYMES turísticas en base a la promoción de la denominada “Ruta del Tequila” y “Bacalar Pueblo Mágico”, analizando la situación en la que se encuentran dichas empresas?

Hipótesis

La Ruta del Tequila al igual que el Programa de Desarrollo Bacalar Pueblo Mágico son un detonador de beneficios para las MIPYMES turísticas en el municipio de Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo.

Enfoque utilizado

Se presenta el interés en realizar este estudio con el fin de conocer y comparar de qué manera ha influido la implementación de una ruta turística denominada “Ruta del Tequila” en el municipio de Tequila ubicado en el estado de Jalisco y la puesta en marcha del plan de desarrollo “Bacalar Pueblo Mágico” en el estado de Quintana Roo, esto enfocado en el desarrollo de las micro pequeñas y medianas empresas turísticas dentro de ambos municipios.

Para el fin anterior se utilizó un enfoque descriptivo de la situación de las MIPYMES turísticas en Tequila y Bacalar, aunado a una serie de indicadores en relación a la afluencia turística.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL



En este capítulo se encuentra el marco conceptual que ayudará a la comprensión de los términos utilizados dentro de la investigación, para poder procesar y analizar de una manera más sencilla toda la información recabada.

Marco conceptual

Para poder tener una perspectiva más amplia de lo que trataremos en esta investigación debemos entender, de qué se trata cada uno de los factores importantes y relevantes cuyos significados nos ayudarán a comprender la situación actual de las MIPYMES turísticas en los pueblos mágicos de Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo.

Partiendo de la conceptualización de lo que es una empresa podemos decir que son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico. Precisamente, ese interés de obtener utilidades, es la diferencia entre cualquier otra institución de la sociedad.

También puede definirse como "... entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios..."³

Si nos enfocamos en el lado humano de la empresa, los recursos humanos de una sociedad resulta el elemento más valioso con que se puede contar. Los individuos son actores y receptores de las acciones que se implementan en todos los órdenes a fin de alcanzar el desarrollo. Los habitantes de una comunidad son quienes constituyen la mano de obra y la capacidad emprendedora para producir y dirigir las actividades que proveen de los recursos adecuados para su desarrollo de ahí la importancia que tienen las características de la población a fin de hacer congruente las líneas de estrategia para el desarrollo con los recursos disponibles

³ Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág. 257.

para llevarlas acabo. "...la empresa, es fundamentalmente una asociación de personas, con distintos matices culturales y psicológicos, por lo tanto no es por completo racional económicamente, es así como las empresas, específicamente las Pymes, tienen mucho que decir en torno a la dinámica social..."⁴ Con lo que respecta a una empresa turística, son sociedades u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.



El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tienen las empresas prestadoras de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista, es por ello que las empresas prestadoras de servicios turísticos se clasifican en:

- ❖ Empresas de transporte turístico.
- ❖ Empresas de alojamiento.
- ❖ Agencias de Turismo.
- ❖ Empresas turísticas de alimentación.
- ❖ Empresas que ofrecen productos (artesanías, ropa, recuerdos, etc.)

En una empresa se pueden ofrecer diversos servicios, los cuales pueden ser catalogados según el diccionario de la Lengua Española ("Real Academia Española") se define como la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Sin embargo, hay que tener en claro que los servicios son "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada

⁴ FREIER, María: Garantizar noticias, N^o 24, OCTUBRE NOVIEMBRE 2004.

para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”⁵ Un servicio puede ser considerado como un producto no tangible que puede ser intercambiado por un beneficio económico y cuya razón de existir es la satisfacción de alguna necesidad o deseo.



En el caso de las empresas que proveen servicios turísticos, su carácter de intangibilidad complica el proceso de comercialización es de aquí que partimos sobre la importancia de un buen plan de marketing para su venta rodeado de los contextos inanimados que un servicio requiere.

Dichas empresas son lideradas por un empresario o empresarios quienes son “...individuos encargados de dirigir nuevas combinaciones de producción”⁶ son aquellos emprendedores con visión de negocios quienes buscan la manera de hacer crecer sus recursos económicos a través de la dirección de una unidad de producción económica.

En esta investigación hablamos de la importancia de las MIPYMES, las cuales están conformadas por; micro, pequeñas y medianas empresas, cada una con diferentes características que les permite clasificarse de ésta manera.

Es decir el término microempresa o micro negocio refiere genéricamente a las unidades económicas de baja productividad y de baja capitalización que por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios. En esta definición se incluye a la microempresa propiamente y al autoempleo.

Específicamente, se entiende por microempresa a las unidades económicas que contratan habitualmente mano de obra asalariada. “Las Pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas

⁵ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

⁶ SCHUMPETER, Joseph A., 2001 Teorías del desenvolvimiento económico.

con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso.⁷



La manera más común para clasificarlas son: el número de personas ocupadas por establecimiento y el monto bruto de facturación.

Tabla 1: **Clasificación de las empresas**

Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado		
	Comercio y servicios	Industria y transporte
Microempresas	Hasta 3 personas	Hasta 10 personas
Pequeñas empresas	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
Medianas empresas	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

FUENTE: EL LIBRO DE LAS PYMES- 1° ED.-BUENOS AIRES: GRANICA, 2007, Pág. 87.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Las pequeñas empresas tienen entre 10 y 49 trabajadores.

En cuanto a las actividades que analizamos se encuentra que el turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles.

La más sencilla de estas definiciones es la aportada por la Unión Internacional de organismos Oficiales de Turismo, ahora Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia:

⁷ VENTOCILLA CUADROS, Eleodoro: La creación de valor y las PyMes. Documento, Caracas, 2004

Ya que hace referencia a que “turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.”⁸



Ahora bien, si nos vamos al origen de la palabra turismo, proviene de “*tour* o *turn*”, derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir “*ir y volver*”.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, salud, descanso o cultura, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.⁹

Cuando se habla de turismo se habla básicamente de una actividad de servicio que su valor va relacionado con las expectativas de los turistas, las cuales cambian al ir modificando sus estilos de vida, su economía personal y la disponibilidad de su tiempo libre.

Por lo que se dice que este tipo de actividad económica no sería posible sin la persona que visita un país, estado, ciudad, municipio o localidad que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada, los visitantes se dividen en dos categorías.

Los turistas que son considerados como un visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país, estado o ciudad visitado y cuyo propósito de viaje pueden ser clasificados bajo uno de los siguientes rubros:

⁸ La definición de la (OMT) la cita Óscar de la Torre Padilla en su libro *Turismo fenómeno social*, México, 1980, Fondo de Cultura Económica y da como referencia *Cursos de estudios de la UIOOT*, Tomo 1, 1967.

⁹ La obra de Óscar de la Torre Padilla (véase nota 4) contiene esta definición de Turismo elaborada por él mismo y probablemente sea una de las más completas, ya que abarca temas como fenómeno social, individuos o grupos de personas, interacciones de importancias, económica, social y cultural entre otras.

- ❖ Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- ❖ Negocios
- ❖ Familia
- ❖ Misiones o reuniones.



Otro factor importante en este tema es el “*excursionista*” quien es un *visitante temporal* que permanece menos de 24 horas en el país, estado o ciudad visitada.

Cabe mencionar que en la actualidad el concepto de turismo ha sido modificado por la (OMT) en el sentido de que debe incluirse en el mismo todos los desplazamientos de personas, considerados éstos los viajes, cualquiera que sea el motivo o la obligación de realizarlos, únicamente que se realicen con fines pacíficos y no migratorios. Esta adaptación resultó adecuada ya que da una mayor amplitud al concepto y es más acorde con la realidad actual, ya que los servicios turísticos son utilizados por todo tipo de viajeros.

Todas estas definiciones nos dan como resultado que cualquier persona que se desplace de su lugar de residencia hacia otro, cual sea que sea el motivo de dicho desplazamiento, es considerado un visitante de dicho lugar y pasa a ser considerado turista en el momento en el que realiza cualquier tipo de intercambio comercial que deje una derrama económica en el lugar visitado ya que de esta manera contribuye al crecimiento de la economía de ese lugar siendo principalmente beneficiadas las micro, pequeñas y medianas empresas regionales.

En base a lo anterior podemos ahora hablar de lo que es un producto turístico, como ya se había mencionado anteriormente un producto turístico, es considerado un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + Imágenes y valores simbólicos.

Estos componentes ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores los cuales suelen ser denominados “*turistas*”, ya que satisfacen las Motivaciones y Expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Muchos destinos se identifican y confunden con un “*producto*” sobre todo cuando domina claramente un tipo de oferta, como el caso de Cancún. Este es un destino turístico, cuyo producto es sol y playa. Pero la mayoría de los destinos, desarrollados o emergentes, tienen potencial para ofrecer una amplia gama de productos secundarios. Ej. En Cancún además de sol y playa, otro producto podría ser saltos en “bungy” o paseos en cuatrimotos.



Un “*producto turístico*” puede ser tanto una actividad, una modalidad o un destino englobando a este concepto las características de *tangibilidad* e *intangibilidad* que rodean a los productos turísticos.

Con el fin de tener más claro este concepto la siguiente lista muestra las características de un producto turístico.

- ❖ El producto es tangible.
- ❖ La oferta es intangible.
- ❖ Hay que mostrarla con imágenes.
- ❖ Su uso es ocasional.
- ❖ Su consumo es prescindible.
- ❖ Su compra se decide en el momento o anticipadamente.
- ❖ Cada tipo de servicio tiene su marketing.
- ❖ Hay un mix de ofertas.
- ❖ Hay un mix de servicios.

Los productos turísticos responden a una necesidad que surge del tiempo libre o tiempo de ocio. Cuyas necesidades son de tipo psicológico y depende de las formas culturales de uso del tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial, es decir en el caso de nuestro país la misma cultura y por supuesto, la economía, no permite que todos tengan acceso a gastar ese tiempo de ocio consumiendo productos turísticos sin embargo, en culturas europeas y principalmente los países de primer mundo ocupar su tiempo libre en unas vacaciones forma parte ya de su vida cotidiana.

Descripción conceptual en relación al área de estudio



El lugar donde fue realizada la investigación fue “Tequila” cuya palabra tiene origen náhuatl y significa “*lugar de tributos*”. Los primeros pobladores de la región de Tequila en el actual Estado de Jalisco eran chichimecas y otomíes, a este asentamiento se le llamó *Techinchán*, que significa *lugar donde abundan lazos y trampas*.

Esta ciudad se encuentra a menos de 60 kilómetros de Guadalajara y su historia está estrechamente ligada a la del aguardiente homónimo, reconocido mundialmente como la bebida mexicana por excelencia, el tequila.

La principal actividad económica de la ciudad de Tequila es la producción de la popular bebida alcohólica, denominada con el mismo nombre.

En julio del 2006, Tequila fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad; especialmente el vasto paisaje de agaves azules. En el cual los turistas pueden visitar las decenas de destilerías para observar el proceso de elaboración del tequila.¹⁰

La situación del turismo en esta región ha estado teniendo algunas transformaciones debido al nacimiento de “La Ruta del Tequila”, la cual nace con el objetivo de contribuir a aumentar la competitividad de las empresas turísticas. Aunado al auge de esta bebida nacional por excelencia “El Tequila”, el cual está íntimamente ligado al desarrollo económico y cultural de la región.

En el caso de Tequila podemos observar que el producto principal que vende y atrae a los turistas es precisamente “El tequila” el cual consideraremos como el producto turístico primario de esta región, sin embargo, existen otros productos secundarios, es decir las artesanías, los paseos a las destilerías, la comida, incluso las actividades de ecoturismo que se realizan, aunque aún no son muy conocidas, son consideradas como productos secundarios que tiene este lugar para ofrecer a sus visitantes.

¹⁰ Artículo producido por el Equipo Editorial Explorando México. (Publicación en línea). Disponible desde Internet en: <<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/182/>>

Para poder entender de lo que se trata el plan de desarrollo de la ruta turística se debe tomar en cuenta que una “*ruta turística*” es un *recorrido diseñado para los viajeros de placer o recreo por todos aquellos puntos atractivos que son propensos a ser visitados*, éste tipo de rutas suelen ser especialmente señalizadas en los mapas, con lo que se convierten, en sí mismas, en atracciones, al tiempo que constituyen enlaces con otros lugares de interés.



Entendiendo de lo que se trata una ruta podemos explicar que la “Ruta del Tequila” comprende los municipios de: Teuchitlán, Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena y Hostotipaquillo.

La idea es beneficiar a toda la micro región en donde los comerciantes, hoteleros y aquellos que tengan pequeños restaurantes se puedan capacitar en relación al servicio turístico. A través de esta ruta se buscará promover los distintos íconos turísticos de la región como son las riquezas arqueológicas, las antiguas fábricas tequileras y haciendas, el Volcán de Tequila, la sierra, la obsidiana y las primeras minas de ópalo que se están explotando en la región. A esto hay que sumar el folklor: el mariachi, la charrería y su comida típica de la región.

"Se busca que el turista no sólo vea el *paisaje agavero*, sino que observe el proceso de elaboración del tequila y se quede a dormir ahí, disfrutando de la comida de la región y, en determinado caso, que pueda visitar Spas que se van a instalar en la región".¹¹

Elementos de la “ruta del tequila”:

- ❖ El Volcán de Tequila.
- ❖ Cañada y Sierra (de la Cuenca del Río Santiago en los municipios de Amatitán y Tequila).
- ❖ Minas de Ópalo Visitando los pueblos mineros de San Pedro de Analco, Hostotipaquillo y Magdalena.

¹¹ Gonzáles Figueroa, Ramón, 2006. (Publicación en línea). Disponible en Internet en: <http://www.e-visitantes.gob.mx/wb2/eMex_Iniciara_la_Ruta_del_Tequila_en_cuatro_meses>

- ❖ Artesanías elaboradas a partir de Obsidiana, piedra volcánica que dio origen al nombre de Tequila.
- ❖ Destilerías (donde se podrá conocer el proceso de producción de esta maravillosa bebida).
- ❖ Mariachi y Charrería iconos de la nacionalidad Mexicana.
- ❖ Talleres Artesanales.



Podemos mencionar que dentro del estudio realizado, las artesanías, que son todos aquellos productos elaborados mediante procedimientos manuales hechos en diversos materiales elaborados por los pobladores de Tequila, juegan un papel muy importante dentro de su economía y, más aún, los que tienen que ver con los tequilas artesanales que se venden en este lugar.

Todos los elementos que integran el pueblo mágico de Tequila son considerados como patrimonios puesto que muchos autores definen el término patrimonio como el legado, es decir, lo que se ha transmitido o se puede haber transmitido desde nuestros antepasados.

En lo que respecta al patrimonio turístico de Tequila, se clasifican casi siempre a los patrimonios culturales o naturales con lo cual se busca garantizar su salvaguarda para las generaciones futuras.

Por otra parte hablando del Pueblo mágico de Bacalar, se puede decir que esta entidad también forma parte del programa “Pueblos Mágicos”, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, cuyo fin es contribuir a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran.

Los objetivos del programa Pueblos Mágicos tienen alcances muy amplios, entre los que destacan, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del

país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural.



Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.¹²

Estos proyectos deben de ser más específicos, deben de estar planteados en términos de forma y tiempo desde su conceptualización deben plantearse los resultados que tendría su desarrollo, resultados medibles y reales. También es necesario al momento de plantear los proyectos estratégicos, incluir en este planteamiento las partes o actores responsables de su desarrollo.

Uno de los puntos importantes en este trabajo fue la realización del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), cuyo contenido se encuentra en el primer capítulo, la cual es una técnica de síntesis que se emplea para identificar oportunidades potenciales para una empresa, una propiedad u organización como parte de la planificación estratégica, la gestión o el marketing estratégico.

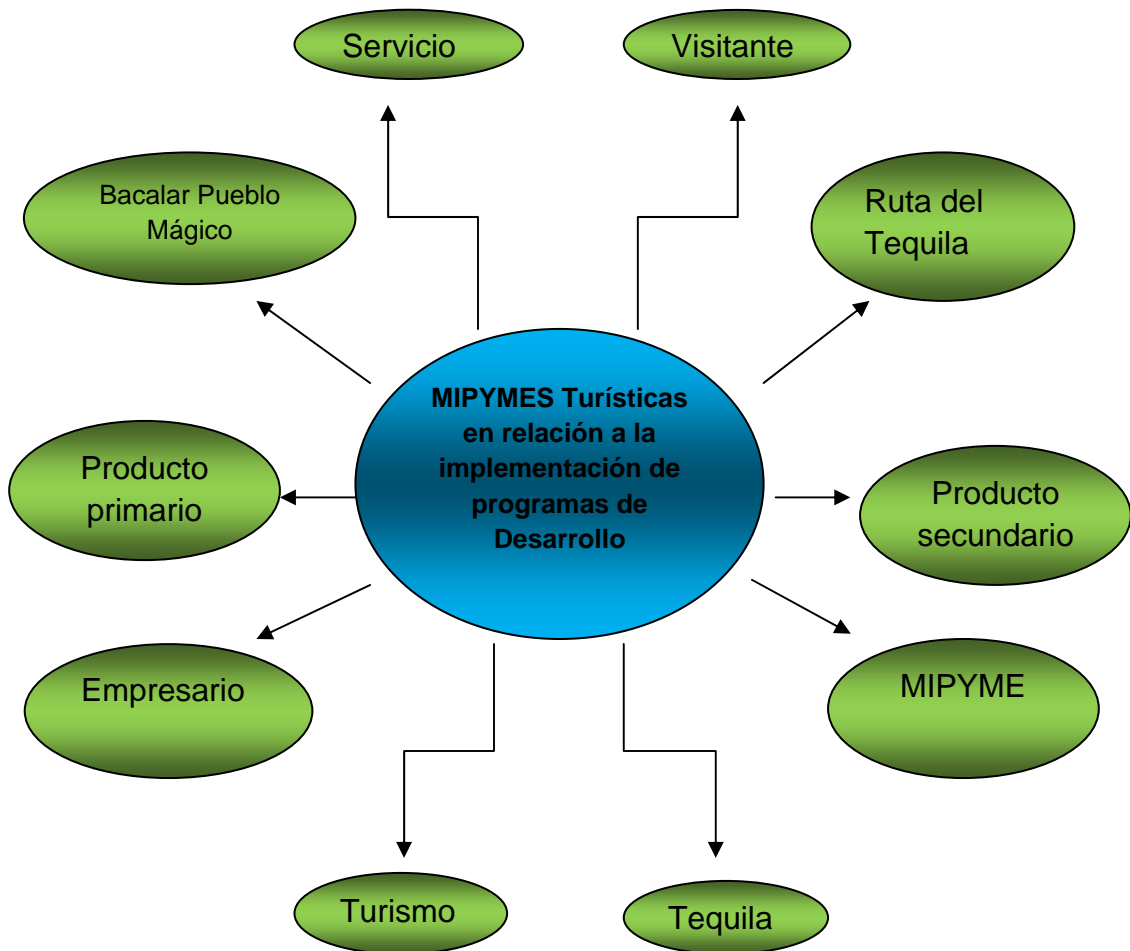
Para esto se elaboró una matriz que permite las redimensiones entre diversos análisis a los que se ha sometido la empresa, como los que se refieren al mercado, a la ubicación y a los niveles de competitividad.¹³

¹² Secretaría de Turismo, (Publicación en línea) disponible en : http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos

¹³ Para tener una explicación a detalle de todos los elementos que integran el análisis FODAD, consultar la Enciclopedia del turismo, Editor: Jafar, Safari, 2000, Págs. 32 y 33.

Figura 1.-

Mapa conceptual



CAPÍTULO II ANTECEDENTES SOBRE LAS REGIONES EN ESTUDIO. TEQUILA, JALISCO Y BACALAR, QUINTANA ROO



En este capítulo se encuentra detalles de la investigación que son útiles para todos aquellos interesados en hacer del turismo su negocio, de igual manera, pueden servir para los Estados que tengan como base económica el turismo para desarrollar estrategias que impulsen sus regiones. En general, los resultados obtenidos podrán servir a modo de antecedente para la formulación de alguna ruta turística similar o estrategia de desarrollo en cualquier parte del país.

Por lo que se analizaron ambas situaciones cada una con sus características particulares, en ambos casos se utilizó el mismo enfoque hacia los programas implementados para su desarrollo con el fin de comparar los mismos puntos de interés pero que son aplicados de manera diferente entre una región y otra.

Investigaciones previas sobre Tequila

Por las características de esta investigación no se encontró trabajo anterior enfocado específicamente a analizar el impacto que han tenido en las MIPYMES turísticas de tequila como consecuencia del plan de desarrollo del BID.

Sin embargo, se utilizaron investigaciones previas de SETUJAL¹⁴ y La Secretaría de Turismo en el municipio de Tequila (2007) para enriquecer la investigación con el fin de tener mayores elementos de análisis de la situación actual de este lugar.

Dichas investigaciones abarcan temas en relación a:

- ❖ Capacidad hotelera.
- ❖ Medios de información por los cuales los visitantes se enteraron de los lugares visitados.
- ❖ Principales lugares visitados
- ❖ Las cosas que les gustaron y no les gustaron a los visitantes.
- ❖ La motivación de la afluencia turística.

¹⁴ SETUJAL: Secretaría de turismo de Jalisco

❖ La ocupación de hospedaje

Estos estudios nos permiten tener una referencia de la situación en la cual se encuentra Tequila en cuanto a su desarrollo turístico.



De igual manera se consultaron otros trabajos de investigación como el de “Indicadores turísticos y perfil del visitante” realizadas en 2006 por la Secretaría de Turismo y Gobierno del Estado, cuyos datos sirvieron para ampliar el panorama de la situación en la que se encuentra Tequila y su desarrollo turístico.

Descripción de Tequila

Tequila es una ciudad de tradición tequilera, desde sus inicios su economía se ha basado en la explotación del agave azul para la producción de la bebida mexicana por tradición ya que es considerado como símbolo de nuestra nación.

Sin embargo, en los últimos años, se ha tratado de impulsar el desarrollo de este lugar a través del turismo, actividad económicamente rentable por medio de la cual se busca dar empleo a los pobladores de esta región, ya que existe una tendencia a emigrar a ciudades más grandes como Guadalajara en busca de oportunidades de trabajo.

En vista de esta situación problemática, el Banco Interamericano de Desarrollo junto con el gobierno del Estado de Jalisco, busca impulsar la creación de MIPYMES en especial las del sector turismo a fin de favorecer la creación de empleos y autoempleos.

En la presente investigación se tomó el municipio de Tequila como referencia para enfocarnos en el desarrollo de las MIPYMES turísticas en esta región. El municipio de Tequila se localiza en la región centro-norte del estado de Jalisco, ocupando una extensión territorial de 1 364 km². Limita al norte con el municipio de San Martín de Bolaños y el estado de Zacatecas; al sur, con los municipios de Ahualulco de Mercado y Teuchitlán; al este con Amatitán, Zapopan y San Cristóbal de la Barranca; y al oeste con San Juanito de Escobedo, Hostotipaquillo y Magdalena.

Geológicamente, el terreno sobre el que se sitúa Tequila presenta diferentes relieves, con pocas tierras planas y algunos valles. Su clima es semiseco, con invierno y primavera secos, y semicálidos sin estación invernal definida.



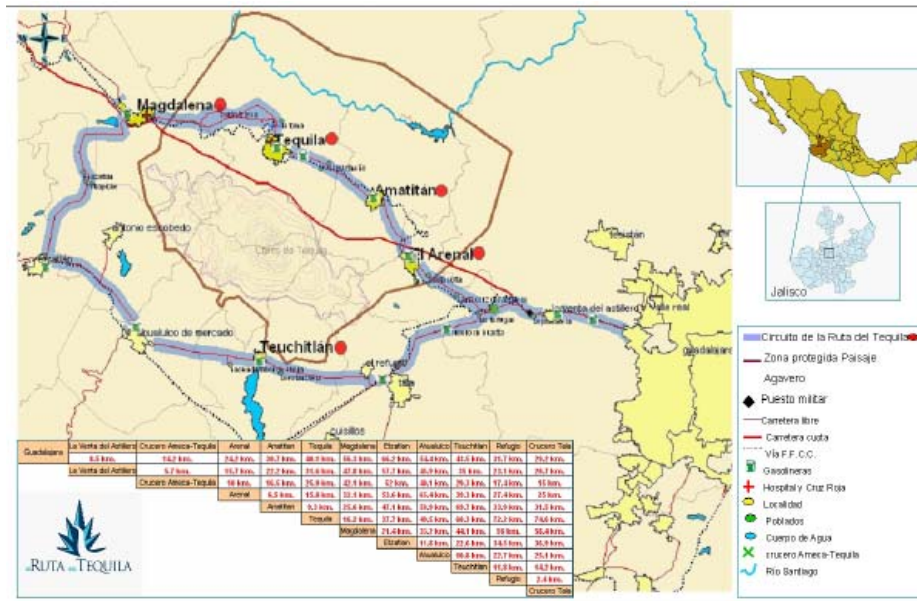
La temperatura media anual oscila alrededor de los 23 grados centígrados. El municipio cuenta con un sistema hidrográfico promedio, ya que por él pasan los ríos Grande o Santiago, Chico y Bolaños, además de varios arroyos y manantiales. Su flora está compuesta de pino, roble, madroño, mezcal, encino, mezquite, nopal, plátano, mango, limón, huizache, ciruelo y aguacate.

En cuanto a la fauna, las especies representativas son el venado, coyote, tejón, zorro, zorrillo, ardilla, armadillo, conejo, mapache, reptiles y aves en general.

El municipio cuenta con 207 localidades, siendo las más importantes la cabecera municipal (Tequila), El Salvador, San Martín de las Cañas, Santa Teresa y Potrero de los Rivera. Esta ciudad se sitúa a menos de 60 km de Guadalajara, y en sus inmediaciones se localiza un antiguo cono volcánico de 3 000 m sobre el nivel del mar y 3 millones de años de antigüedad, conocido como cerro o volcán de Tequila, cuya última explosión ocurrió hace aproximadamente 6 000 años.

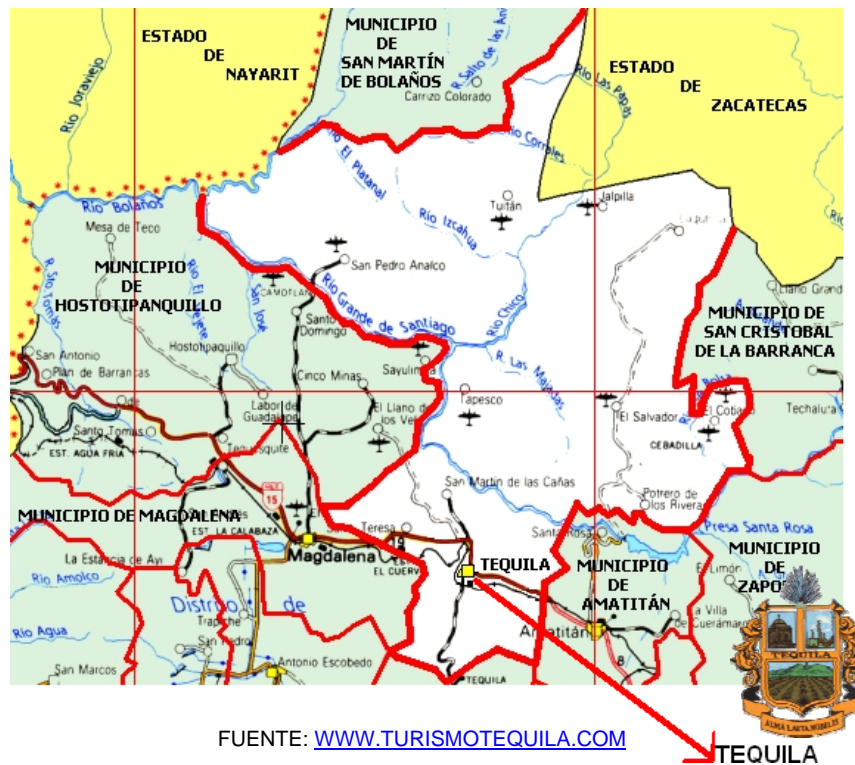
La población total de tequila hasta el censo 2005 fue de 26,809, de los cuales 13,140 son hombres y 13669 son mujeres.

Figura 2.- Mapa de la ruta del tequila



FUENTE: WWW.TURISMOTEQUILA.COM

Figura 3.- Ubicación de Tequila en Jalisco



FUENTE: WWW.TURISMOTEQUILA.COM

Tabla 2: Capacidad de hospedaje en el Estado de Jalisco, 2007



Unidades rentables

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLAS	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	OTRAS CATEGORIAS
Tepatitlán	15			15			
Tequila	227		76	44	21	11	75
Teuchitlán	42		21			11	10
Tizapán el Alto	48						48
Tlajomulco de Zuñiga	337				15		322
Tlaquepaque	2,011	122	134	594		32	1,129
Tomatlán	145	24	32	0	28	0	61

FUENTE: DIRECCION DE INFORMATICA Y ESTADISTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVES DE INVESTIGACION DIRECTA, CON LA COLABORACION DE LA DIRECCION DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 3: Medios de información por los cuales los visitantes se enteraron de los lugares que visitaron en los destinos del estado, 2007

Turismo nacional %

MEDIO:	ESTADO	ZMGDL	TAPALPA	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
ANUNCIOS EN EXTERIORES	0.28	0	0.95	0.58	0	0
RADIO	0.68	0	0	0.58	1.97	0
TELEVISION	4.8	1.19	4.27	34.11	3.28	1.22
PRENSA Y REVISTAS	0.91	0.22	1.9	1.17	0.33	0
FOLLETOS	3.36	0.22	7.11	2.92	2.62	1.22
INTERNET	2.78	0.75	14.69	3.79	8.2	4.88
FAMILIA O AMIGOS	21.87	14.44	34.6	24.2	32.46	13.41
YA LO CONOCIA	64.65	83.08	34.12	30.9	50.82	79.27
LIBROS / GUIAS	0.68	0.11	2.37	1.75	0.33	0
T O T A L	100	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 4: **Medios de información por los cuales los visitantes se enteraron de los lugares que visitaron en los destinos del estado, 2007**



Turismo extranjero %

MEDIO:	ESTADO	ZMGDL	TAPALPA	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
ANUNCIOS EN EXTERIORES	0.06	0	0	0	0	0
RADIO	0.06	0	0	0	0	0
TELEVISION	2.33	0.4	14.29	27.91	0	0
PRENSA Y REVISTAS	1.1	0.2	14.29	6.98	0	0
FOLLETOS	3.17	1.4	14.29	2.33	0	0
INTERNET	12.08	5.41	14.29	13.95	0	0
FAMILIA O AMIGOS	35.01	30.86	42.86	34.88	0	0
YA LO CONOCIA	41.21	59.72	0	9.3	100	100
LIBROS / GUIAS	4.97	2	0	4.65	0	0
T O T A L	100	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 5: **Medios de información por los cuales los visitantes se enteraron de los lugares que visitaron en los destinos del estado, 2007**

Promedio general %

MEDIO:	ESTADO	ZMGDL	TAPALPA	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
ANUNCIOS EN EXTERIORES	0.23	0	0.92	0.52	0	0
RADIO	0.54	0	0	0.52	1.95	0
TELEVISION	4.24	0.91	4.59	33.42	3.25	1.19
PRENSA Y REVISTAS	0.95	0.21	2.29	1.81	0.32	0
FOLLETOS	3.32	0.63	7.34	2.85	2.6	1.19
INTERNET	4.88	2.38	14.68	4.92	8.12	4.76
FAMILIA O AMIGOS	24.84	20.18	34.86	25.39	32.14	13.1
YA LO CONOCIA	59.35	74.91	33.03	28.5	51.3	79.76
LIBROS / GUIAS	1.65	0.77	2.29	2.07	0.32	0
T O T A L	100	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 6: Principales lugares visitados por el turismo en tequila, 2007



LUGARES VISITADOS:	Nacionales %	Extranjeros %	Total %
AMATITAN	0.58	0	0.52
BALNEARIO "LA FUNDICION"	2.33	0	2.07
CAPILLA DEL CALVARIO	14.58	11.63	14.25
CAPILLA SANTA			
CRUZ DE LOS ESPINOS	6.71	2.33	6.22
COMERCIOS	1.46	0	1.3
DESTILERIAS	37.32	48.84	38.6
FABRICA DE TEQUILA (HERRADURA)	0.29	0	0.26
FÁBRICA DE TEQUILA CUERVO	32.36	30.23	32.12
FÁBRICA DE TEQUILA LA PERSEVERANCIA			
SAUZA	5.83	4.65	5.7
GUADALAJARA	1.46	4.65	1.81
LA TOMA	5.83	4.65	5.7
MERCADO MUNICIPAL	5.25	2.33	4.92
MUSEO FAMILIA SAUZA	4.96	0	4.4
MUSEO NACIONAL DE TEQUILA	12.54	4.65	11.66
PLAZA PRINCIPAL	63.56	62.79	63.47
TEQUILA	1.17	2.33	1.3
TETILLA	2.92	11.63	3.89
TLAQUEPAQUE	0	2.33	0.26
ZAPOPAN	0.29	0	0.26
ZAPOTLANEJO	0.29	0	0.26

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 7: Ocupación hotelera en Tequila; Jalisco



OCUPACION DE HOSPEDAJE EN TEQUILA, 2 0 0 7

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom07
Prom	24.3	32.52	30.69	33.65	31.88	35.29	54.67	49.27	39.76	33.2	41.58	45.87	37.72
2 0 0 6	20.19	22.16	22.98	30.58	27.66	23.56	34.07	29.07	28.95	27.59	61.2	37.85	30.49
Var pp 06 – 07	4.11	10.36	7.71	3.07	4.22	11.73	20.6	20.2	10.81	5.61	19.62	8.02	7.23

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 8: Afluencia turística

**AFLUENCIA TURISTICA A TEQUILA
2 0 0 7
Turismo Hospedado**

M E S	NALES.	EXTR.	TOTAL
ENE	2,763	209	2,973
FEB	3,039	172	3,211
MA	3,667	246	3,912
ABR	4,414	129	4,544
MAY	4,255	65	4,320
JUN	4,217	162	4,379
JUL	8,423	127	8,549
AGO	6,949	184	7,133
SEP	4,957	104	5,061
OCT	4,380	151	4,530
NOV	5,796	221	6,017
DIC	6,627	216	6,843
TOTAL	59,487	1,986	61,473
2006	40,228	1,445	41,673
VAR % 06 – 07	47.87	37.41	47.51

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 9: DERRAMA ECONOMICA TEQUILA

2007

Turismo Hospedado



M E S	NALES.	EXTR.	TOTAL
ENE	809,316	97,842	907,159
FEB	1,059,136	73,009	1,132,146
MAR	1,073,802	104,422	1,178,224
ABR	1,292,805	67,525	1,360,331
MAY	1,762,643	22,831	1,785,474
JUN	1,904,499	56,716	1,961,215
JUL	3,489,425	44,286	3,533,711
AGO	2,878,893	64,413	2,943,306
SEP	1,892,885	36,493	1,929,378
OCT	1,548,485	52,804	1,601,289
NOV	2,049,422	77,293	2,126,715
DIC	2,343,054	75,687	2,418,741
TOTAL	22,104,366	773,321	22,877,687
2006	14,286,578	544,262	14,830,840
VAR % 06 – 07	54.72	42.09	

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.



Tabla 10: Estancia Promedio

2007

Turismo Hospedado			
M E S	NALES.	EXTR.	TOTAL
ENE	1	1.1	1.01
FEB	1.19	1	1.18
MAR	1	1	1
ABR	1	1.23	1.01
MAY	1	1	1
JUN	1.09	1	1.09
JUL	1	1	1
AGO	1	1	1
SEP	1.08	1	1.08
OCT	1	1	1
NOV	1	1	1
DIC	1	1	1
TOTAL	1.02	1.03	1.02
2006	1.1	1.04	1.1
Var pp 06 - 07	-0.07	-0.02	-0.07

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 11: **Cosas que les gustaron más a los turistas nacionales que visitaron el Estado de Jalisco, 2007**



TEQUILA	%
TEQUILA	23.4
FABRICAS	18.02
IGLESIA	3.81
LA GENTE	9.53
EL TEQUILA	5.55
TRANQUILIDAD	4.68
TRADICIONES	3.29
LIMPIEZA	1.73
BALNEARIO	1.39
AMBIENTE	1.04
LA COMIDA	2.25
SERVICIOS	1.91
MUSEOS	1.39
CLIMA	1.04
EVENTOS	0.87
MUJERES	0.52
VER A LA FAM	0.52
CENTRO Y SU ARQUI.	12.13
NAT. Y PAISAJE	5.55
RECORRIDOS	0.87

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 12: **Motivación de la afluencia turística que visitó los destinos turísticos del estado de Jalisco, 2007**



Turismo nacional (%)

MOTIVACION	ESTADO	ZMGDL	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
NEGOCIOS	10.18	28.34	7.58	7.87	28.05
COMPRAS	1.3	3.77	1.17	1.31	6.1
DESCANSO O PLACER	45.43	20.69	74.64	19.34	13.41
CONGRESOS Y CONV.	0.87	3.13	0.58	0	0
SALUD	2.11	8.84	0.87	3.28	4.88
DEPORTES	0	0	0	0	0
ESTUDIOS	1.66	3.66	1.75	1.31	23.17
FAMILIA O AMIGOS	11.18	16.7	12.54	6.23	19.51
RELIGION	23.55	1.08	0.58	60	1.22
LUNA DE MIEL	0.85	0.11	0.29	0.66	3.66
OTROS	2.87	13.69	0	0	0
T O T A L	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 13: **Turismo extranjero (%)**

MOTIVACION	ESTADO	ZMGDL	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
NEGOCIOS	3.04	3.61	2.33	0	50
COMPRAS	1.29	0.2	0	0	0
DESCANSO O PLACER	61.5	38.68	79.07	0	0
CONGRESOS Y CONV.	0.45	0.6	2.33	0	0
SALUD	1.16	0.8	0	0	0
DEPORTES	0	0	0	0	0
ESTUDIOS	2.52	4.41	6.98	0	0
FAMILIA O AMIGOS	15.05	21.44	9.3	33.33	50
RELIGION	4.46	0.8	0	66.67	0
LUNA DE MIEL	1.1	0.2	0	0	0
OTROS	9.43	29.26	0	0	0
T O T A L	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Tabla 14: **Motivos para visitar destinos turísticos en el Edo. de Jalisco****(Nacionales + extranjeros %)**

MOTIVACION	ESTADO	ZMGDL	TEQUILA	TALPA	AUTLAN
NEGOCIOS	8.56	19.69	6.99	7.79	28.57
COMPRAS	1.3	2.52	1.04	1.3	5.95
DESCANSO O PLACER	49.06	26.98	75.13	19.16	13.1
CONGRESOS Y CONV.	0.77	2.24	0.78	0	0
SALUD	1.9	6.03	0.78	3.25	4.76
DEPORTES	0	0	0	0	0
ESTUDIOS	1.86	3.92	2.33	1.3	22.62
FAMILIA O AMIGOS	12.05	18.36	12.18	6.49	20.24
RELIGION	19.23	0.98	0.52	60.06	1.19
LUNA DE MIEL	0.91	0.14	0.26	0.65	3.57
OTROS	4.35	19.13	0	0	0
T O T A L	100	100	100	100	100

FUENTE: DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA Y ESTADÍSTICA DE LA SRIA. DE TURISMO DE JALISCO, A TRAVÉS DE INVESTIGACIÓN DIRECTA, CON LA COLABORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO EN TEQUILA.

Análisis de la situación problemática de Tequila, Jalisco

El Estado de Jalisco es reconocido nacionalmente e incluso internacionalmente como una de las entidades del país con mayor cantidad y variedad de recursos y atractivos turísticos. En su interior se han identificado los signos con los cuales México es conocido en el mundo entero, símbolos tan importantes como el Tequila, Mariachi, Traje de Charro. Además, su capital, Guadalajara es la segunda ciudad en importancia a nivel nacional; es el segundo polo de actividades en el país y el centro nodal que articula la región Centro Occidente de México.

Jalisco recibe turistas nacionales y extranjeros y su economía se encuentra basada en la existencia de micro, pequeñas y medianas empresas de todo tipo. En los últimos años se ha presentado un desarrollo en la zona tequilera de Jalisco, que incluye diversas localidades dentro de las cuales se encuentra la población de Tequila, por lo que la denominación de origen de la bebida mexicana por excelencia, el tequila, así como los esfuerzos de desarrollo local por parte del gobierno estatal dentro del cual se encuentra la “Ruta del Tequila”, estrategia desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), resultan ser una

estrategia mercadológica para promocionar y vender éste destino al turismo nacional e internacional.



En un centro turístico como lo es Tequila, funcionan las empresas operadoras que integran las ofertas de servicios directos al turista. Por lo que el impulso a más MIPYMES forma parte de las políticas del Estado de Jalisco, ya que tienen la gran ventaja de requerir poco capital y pueden desarrollarse localmente, con lo cual se busca frenar los flujos de migración interna existente a la ciudad de Guadalajara, de tal manera que los pobladores de Tequila encuentren en su lugar de residencia una forma rentable de auto emplearse.

Al existir este tipo de empresas se genera un respaldo a los empleos de la localidad ya que por el volumen de la demanda proyectada con el establecimiento de la Ruta turística, pueden garantizar su funcionamiento dentro de los riesgos normales de cualquier operación comercial.

En Tequila existen microempresas con más de 35 años operando, lo que nos indica que la demanda turística a través de los años, ha sido suficiente para mantenerlas de pie. Sin embargo, resulta contradictorio ver que a pesar de los años de operación que llevan no han podido crecer como cualquier empresa debería.

Es por ello que la investigación se realizó apegada al método científico lo cual incluyó la recolección de datos estadísticos de los negocios dentro del municipio y la situación actual de los mismos, así como entrevistas a profundidad de propietarios de negocios por medio de investigación de campo para conocer datos cuantitativos y cualitativos de la situación actual de las empresas turísticas.

No se tomaron datos anteriores, ya que no existe un registro por parte de la Secretaría de Economía sobre las empresas turísticas en ese municipio, debido a la baja afluencia turística de años atrás, también debido al surgimiento muy reciente de empresas, muchas de ellas con inversionistas de otros países. Por lo que el trabajo de campo fue amplio para determinar el análisis de la situación de las MIPYMES turísticas en el 2008.

Antecedentes del problema de estudio en Tequila (Breve descripción de lo que trata la “Ruta del tequila”)



La incorporación del paisaje agavero de México como Patrimonio Mundial de la Humanidad, viene a detonar la Ruta del Tequila, esquema turístico que busca operar en cinco municipios de Jalisco, pero que se espera extender a toda la región agavera, que incluye cinco estados.

Actualmente están incorporados los municipios de El Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena y Teuchitán en una primera etapa, considerando a futuro un crecimiento posterior en los municipios de Ahualulco del Mercado, Etzatlan, San Juanito Escobedo, San Marcos y Hostotipaquillo.

Con esto se busca impulsar la actividad turística con el fin de crear mayores fuentes de empleo y desarrollo en esta región, que cuenta con características únicas dentro de las cuales destaca su nombramiento como Pueblo Mágico que son su mejor carta para lanzarse al mercado turístico. De esta manera a través del impulso a las empresas turísticas de calidad por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco busca certificar a los prestadores de servicios para atraer a mayores visitantes que puedan dejar una derrama económica importante para los pobladores de esta región.

Es aquí donde entran las MIPYMES turísticas y su relevancia en todo este desarrollo. Sabiendo que Tequila cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales que son propensos para su explotación, así como diversos establecimientos que son ofertantes de servicios turísticos tales como, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tours a las tequileras, artesanías, entre otras operadoras turísticas, es posible captar al turismo que desee conocer el proceso de la elaboración del tequila dentro de un pueblo mágico, que le asegura será una experiencia magnífica. La labor del gobierno en este sentido ha sido proporcionar asesoría a los microempresarios a fin de orientarlos para hacer crecer sus negocios, dicha orientación es a través de cursos o capacitaciones empresariales, programas incluidos dentro del plan de desarrollo que se tiene para esta entidad y sobre todo el trabajo en conjunto que existe entre las diversas instituciones

gubernamentales y la iniciativa de la (BID) para arrancar con la “Ruta del Tequila”, pieza clave para el desarrollo de todas las entidades que la integran.



En lo que respecta a Bacalar, Q. Roo se realizó el mismo procedimiento de investigación para conocer estudios previos realizados a esta población y comparar el comportamiento que ha tenido Bacalar en cuanto al programa de desarrollo turístico aplicado, de lo cual se encontró lo siguiente.

Investigaciones previas sobre Bacalar

El desarrollo de Bacalar como polo turístico para el sur de Quintana Roo es un tema de alto interés económico, ya que para este Estado, su fortaleza económica reside en el sector turismo, actividad que por las últimas tres décadas se ha desarrollado de manera impresionante.

Es por esto que Bacalar se ha convertido en punto focal de gran atractivo para la investigación dentro del ámbito turístico, cuyos objetivos son el proporcionar una visión panorámica sobre los atractivos culturales y ambientales que posee este hermoso poblado, los cuales pueden ser desarrollados como productos que permitan el incremento y crecimiento del sector turístico de la zona sur. Cabe señalar que en 2008, se realizó un trabajo de tesis desarrollado por, Moraima A. Tuz Escamilla, titulado, “Indicadores para el desarrollo de la comunidad de Bacalar municipio de Othón P. Blanco en Estado de Quintana Roo bajo un concepto de turismo cultural y ambiental”, donde se analizaron cuatro proyectos puestos en marcha por parte de SEDETUR en Quintana Roo, los cuales son: Rescate del Centro Histórico de Bacalar, Equipamiento e imagen urbana, Rehabilitación de la capilla colonial como museo comunitario y Acondicionamiento del cajero automático en Bacalar los cuales hasta 2008, se quedaron en un 25% de su desarrollo y que por falta de seguimiento van en decadencia.

Otro antecedente importante para nuestro estudio fue la investigación titulada: “Bacalar y su desarrollo turístico en el municipio de Othón P. Blanco, y su actividad turística enfocada al turista mexicano”, elaborado por, Miguel Ángel G. Salazar, en la que se identificó cada uno de los atractivos turísticos que se

encuentran en esta comunidad dentro de los posibles productos turísticos resaltan; El fuerte de San Felipe, la laguna de Bacalar, la casa de la cultura, la casa del escritor, el balneario ejidal, el cenote azul, las artesanías, la flora y fauna de la región, la plaza central, la iglesia de Bacalar y el club de vela todos estos elementos que pueden ser explotados dentro del contexto de turismo cultural y ambiental, al igual que se buscó comprobar que la falta de un sistema de difusión turística adecuado para dar a conocer el centro turístico de Bacalar en el exterior del Estado de Quintana Roo, es causante de una escasa afluencia de visitantes y cuyos resultados fueron de mucha utilidad para nuestra investigación.



De éste documento se tomó información útil para la investigación:

Tabla 15: Afluencia turística

Año	Chetumal	Bacalar
2004	312,924	312,924
2005	305,573	305,575
2006	288,600	288,600
2007	493,008	493,008

FUENTE: TRABAJO DE TESIS, "BACALAR Y SU DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO, Y SU ACTIVIDAD TURÍSTICA ENFOCADA AL TURISTA MEXICANO" CON DATOS DE SEDETUR 2008.

Tabla 16: Gasto promedio por visitante

Año	Chetumal	Bacalar
2004	80	80
2005	80	80
2006	120	120
2007	120	120

FUENTE: TRABAJO DE TESIS, "BACALAR Y SU DESARROLLO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO, Y SU ACTIVIDAD TURÍSTICA ENFOCADA AL TURISTA MEXICANO" CON DATOS DE SEDETUR 2008.

En las investigaciones anteriormente citadas se describe el perfil del turista que llega a Bacalar; el cual se identificó como jóvenes de entre 26-32 años, solteros y que viajan con amigos, en viajes de placer o aventura.

Por otra parte, se concluyó que los sistemas de difusión turística para el Pueblo Mágico de Bacalar son muy escasos, ya que el 16.30% de los encuestados en esta investigación, se enteraron de Bacalar por amigos y otro 16.30% por medios distintos, el 56.30% restante no tenía información alguna, simplemente pasaban por el lugar. Lo anterior refleja la insuficiente y prácticamente inexistente promoción para este hermoso poblado.



Descripción de Bacalar

Bacalar es una población ubicada en la riberas de la laguna del mismo nombre, la más importante de las lagunas del sur quintanarroense y la cual representa un gran atractivo turístico. Bacalar se ubica a 39 km de la ciudad de Chetumal, capital del Estado de Quintana Roo y forma parte del municipio de Othón P. Blanco. Su nombre proviene del maya Bakhalal que significa "Cerca o rodeado de carrizos".

Bacalar cuenta con un hermoso cenote, "El Cenote Azul" de igual y representa un lugar histórico muy importante para el Estado, pues fue escenario de la guerra de castas y la conquista por lo que existe una riqueza cultural y ambiental con gran variedad de flora y fauna lo cual la hace ser una comunidad con gran potencial turístico.

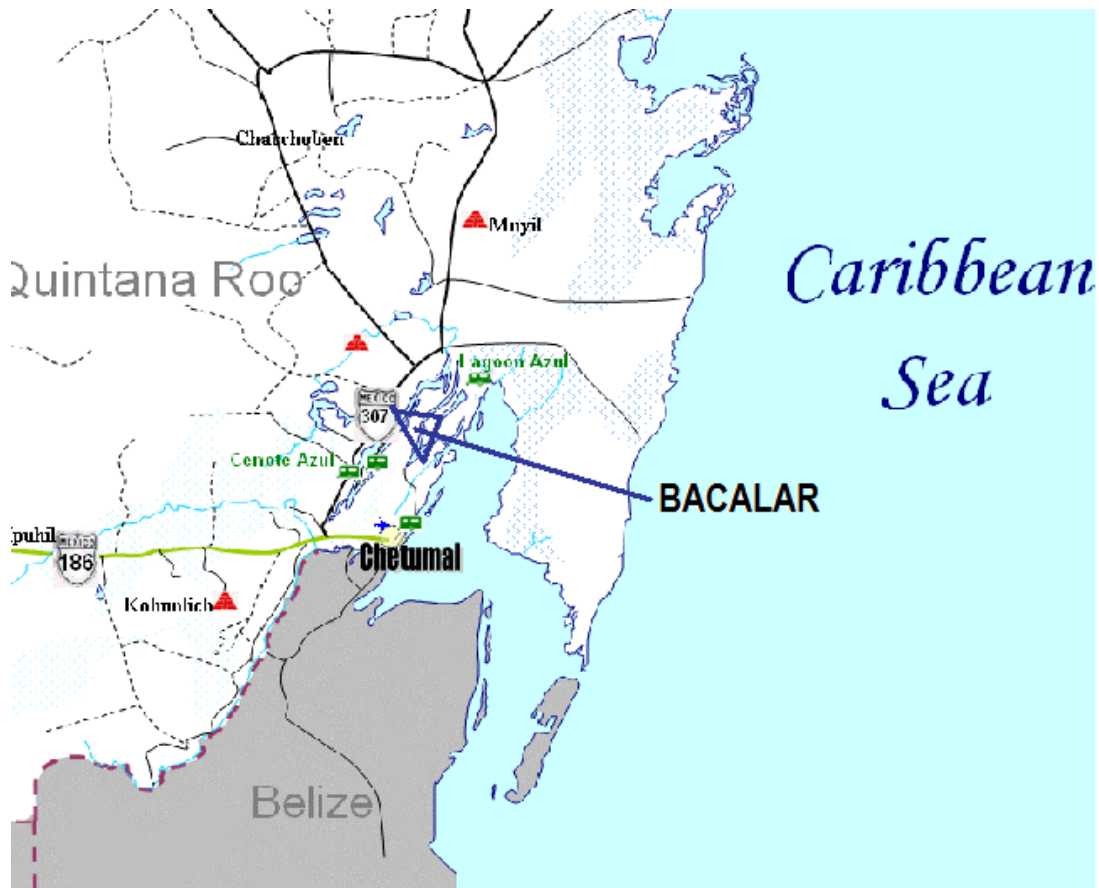
En cuanto a su población, según los resultados del Censo de Población y Vivienda realizado en 2005 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía indican que Bacalar tiene un total de 9,833 habitantes, siendo 4,783 hombres y 5,050 mujeres. Actualmente Bacalar es una población dedicada fundamentalmente al turismo, que se desarrolla entre la laguna en la que se encuentra situada y los cercanos sitios arqueológicos mayas y la ciudad de Chetumal.

El principal atractivo turístico de la ciudad es la Laguna, a cuyas orillas se encuentra un balneario en el cual se puede practicar natación, además ofrece palapas para comer, excursiones en bote por la laguna y otros servicios. También cuenta con un museo de la Guerra de Castas ubicado en el antiguo Fuerte de San

Felipe muestra armas y objetos de los fundadores de Bacalar y de la lucha entre ellos y los grupos mayas, así como del ataque de piratas que sufrió la ciudad. Otro de los principales atractivos de la ciudad es el Cenote Azul, ubicado cuatro kilómetros al sur de la ciudad, es famoso por la transparencia de sus aguas, que permiten observar perfectamente desde la superficie hasta una profundidad de más 30 metros, a las orillas del cenote se encuentra un restaurante.

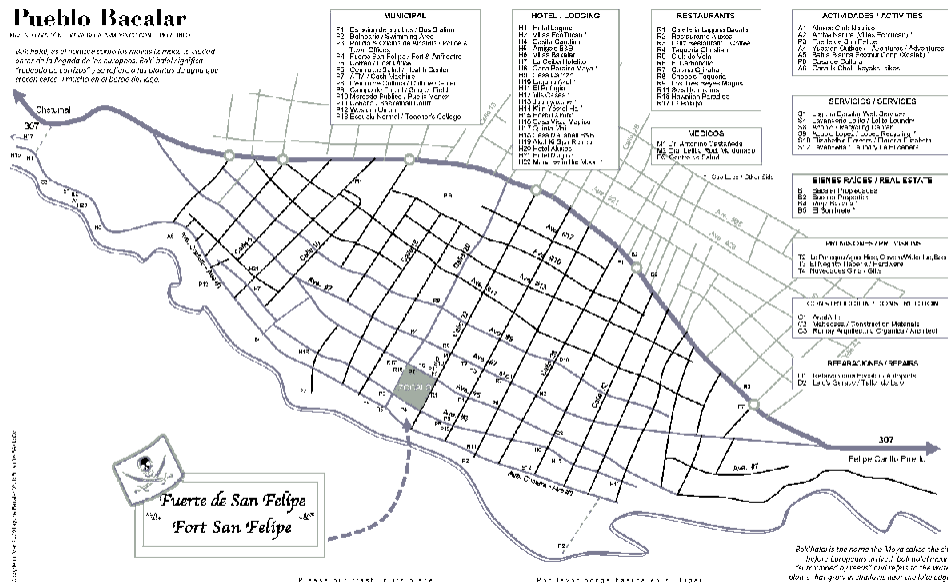


Figura 4.- Macrolocalización de Bacalar



FUENTE: WWW.CENOTEAZUL.COM/.../CENOTE_AZUL_MAPA_01.GIF

Figura 5.- Microlocalización de Bacalar



FUENTE: WWW.BACALARMOAICO.COM

Tabla 17: Frecuencia de visita a Bacalar, 2008

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Opción	Primera vez que vengo	37	30.3	30.8	30.8
	Cada fin de semana	15	12.3	12.5	43.3
	2 veces al mes	23	18.9	19.2	62.5
	1 vez al mes	25	20.5	20.8	83.3
	Otros	20	16.4	16.7	100.0
	Total	120	98.4	100.0	
Missing	System	2	1.6		
Total		122	100.0		

FUENTE: TRABAJO DE TESIS, "INDICADORES PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE BACALAR MPIO. DE OTHÓN P. BLANCO EN EL ESTADO DE QUINATANA ROO "BAJO UN CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL Y AMBIENTAL" 2008

Tabla 18: **Motivos de visita a Bacalar, 2008**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Opción	De paso	29	23.8	24.2	24.2
	Recomendación	35	28.7	29.2	53.3
	Internet	1	.8	.8	54.2
	Publicidad	19	15.6	15.8	70.0
	Turismo científico	6	4.9	5.0	75.0
	Otra	30	24.6	25.0	100.0
	Total	120	98.4	100.0	
Missing	System	2	1.6		
Total		122	100.0		

FUENTE: TRABAJO DE TESIS, "INDICADORES PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE BACALAR MPIO. DE OTHÓN P. BLANCO EN EL ESTADO DE QUINATANA ROO "BAJO UN CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL Y AMBIENTAL" 2008

Tabla 19: **Atractivo turístico de Bacalar visitado con mayor frecuencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Opción	Fuerte San Felipe	30	24.6	25.0	25.0
	Laguna	49	40.2	40.8	65.8
	casa cultura	4	3.3	3.3	69.2
	casa escritor	2	1.6	1.7	70.8
	balneario	6	4.9	5.0	75.8
	ejidad	23	18.9	19.2	95.0
	Cenote	1	.8	.8	95.8
	Artesanías	5	4.1	4.2	100.0
	plaza central	120	98.4	tab100.0	
	Total	2	1.6		
	Missing	System	2	1.6	
Total		122	100.0		

FUENTE: TRABAJO DE TESIS, "INDICADORES PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE BACALAR MPIO. DE OTHÓN P. BLANCO EN EL ESTADO DE QUINATANA ROO "BAJO UN CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL Y AMBIENTAL" 2008

Análisis de la situación problemática de Bacalar, Quintana Roo

En los últimos años Quintana Roo, ha tenido un crecimiento sostenido de casi tres por ciento en el Producto Interno Bruto derivado de la creciente actividad del sector turismo y negocios asociados, como el comercio, los restaurantes y los servicios financieros. En términos de PIB per cápita, el estado se encuentra en la posición número 7 a nivel nacional.

El Sector Secundario de la economía está integrado por micro y pequeñas industrias. Su participación en el PIB lo posiciona en segundo lugar con el 5.5 por ciento. Se han impulsado nuevas inversiones tanto en la Zona Norte como en la Sur para propiciar un crecimiento en esta actividad y generar nuevas oportunidades de empleo diferentes a las de la actividad turística.



El crecimiento de la actividad terciaria la cual contribuye con el 93.5 por ciento del PIB, ha propiciado que el 82 por ciento de la población se concentre en las principales ciudades de la entidad, tal es el caso de Cancún, Cozumel, Playa del Carmen, Isla Mujeres y Chetumal, el 18 por ciento restante se distribuya en más de 2 mil localidades en toda la geografía del Estado. Quintana Roo es uno de los principales receptores de inversión extranjera directa en el país y es líder en inversión turística.

Con esto se comprueba que Quintana Roo es mundialmente conocido como destino turístico siendo ésta, la principal actividad económica proveedora de la mayoría de los ingresos para el estado. Su posicionamiento ha alcanzado, y en ocasiones rebasado, la imagen de Jamaica, Cuba y otros destinos del Caribe. Es por esto que preocupados por el futuro económico de la entidad, el Gobierno, encabezado anteriormente por el Lic. Joaquín E. Hendricks Díaz, puso en marcha acciones y programas para fortalecer los diferentes sectores económicos del Estado. Buscando la diversificación de la economía y su crecimiento y desarrollo sustentable.

Consciente de la asimetría entre el norte y el sur del Estado, el Gobierno del Estado de Quintana Roo y la iniciativa privada encargaron al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) un estudio de gran visión acerca de la perspectiva de desarrollo económico de Quintana Roo para el año 2025. Los resultados de la investigación confirmaron la vocación turística del Estado y que esta actividad tiene gran potencial para consolidarse, integrarse a una sola imagen del “Caribe Mexicano”, así como también diversificarse y evolucionar para continuar siendo el pilar de la economía de la entidad.

El documento realizado por el ITESM titulado “Plan Gran Visión” presenta un diagnóstico económico del Estado y propone Líneas y Proyectos estratégicos para desarrollar 5 sectores y 5 factores económicos en un plazo de 25 años. Dentro de los cuales principalmente se encuentra el sector Turismo así como también otras cuatro actividades alternas basadas en la agroindustria, la manufactura, lo forestal la pesca y acuacultura. En lo que respecta a los factores contemplados dentro de este plan de desarrollo están los Recursos Humanos, Recursos Naturales, Planeación Territorial, Marco Legal, e Infraestructura. En este sentido se toma como pilar del desarrollo al sector turismo, fortaleciéndolo y reposicionándolo a nivel mundial, sin perder la interconexión con los otros sectores económicos.



De este plan se han derivado otros planes, segmentándolos en períodos más cortos de tiempo con el fin de ir alcanzando las metas poco a poco en conjunto con el Gobierno del Estado y los Municipios, en este trabajo se analizó el Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 encabezado ahora por el Gobernador Félix Arturo Gonzales Canto actual Gobernador constitucional del Estado de Quintana Roo.

El Plan Estatal de Desarrollo 2005–2011, es el documento rector del proceso de planeación para el desarrollo, establece las prioridades, objetivos, estrategias y líneas generales de acción en materia política, económica, ambiental, cultural, y social con la premisa fundamental de promover y fomentar el desarrollo integral sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los quintanarroenses. En cuyo contenido se le dan continuidad a las líneas estratégicas fomentadas en el Plan de Desarrollo 2000- 2025 pero de manera actualizada para dar respuesta a las nacientes necesidades de la sociedad como se demuestra en las siguientes estrategias y líneas de acción en materia de Turismo con las que se pretende elevar el nivel de vida de los ciudadanos.

IMPULSO A LAS MICRORREGIONES

Impulsar el desarrollo de las microrregiones fortaleciendo su economía y sus ventajas competitivas.

1.- Fortalecimiento de la inversión pública y privada para el desarrollo de infraestructura productiva y social en las microrregiones de acuerdo a su vocación de desarrollo en función de sus ventajas comparativas y competitivas.



PROMOCIÓN DEL EQUILIBRIO DE LAS REGIONES

Promover el equilibrio económico y social de las regiones del estado.

1.- Establecer acciones para el desarrollo integral del estado, fundamentadas en el crecimiento equilibrado de las regiones Caribe Norte, Maya y Frontera Sur.

2.- Activación del Plan Estratégico de Desarrollo Integral 2000-2025 con diagnósticos actualizados sobre las necesidades de la infraestructura estratégica regional.

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

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

1.- Establecimiento de nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad con criterios de desarrollo regional equilibrado y cuidado del medio ambiente, incorporación de nuevos corredores turísticos y diversificación de la oferta en atractivos naturales e históricos.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CALIDAD

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

1.- Coordinación entre los órdenes de gobierno, en los programas de infraestructura de apoyo a las actividades turísticas y en el desarrollo e imagen urbana integral en los destinos y comunidades que son parte de los circuitos turísticos.

2.- Cobertura de la señalización turística urbana y carretera y coordinación con la federación, los municipios y la iniciativa privada, para establecer servicios turísticos de calidad en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del estado.

DESTINOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES

Propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística.

1.- Coordinación con la federación y los municipios en el desarrollo sustentable de la actividad turística, la implementación de acciones para la conservación de las costas, playas y sistemas lagunares en los destinos y en la aplicación de criterios para que los desarrollos turísticos protejan sus instalaciones de fenómenos meteorológicos.



2.- Implementación de programas de fortalecimiento de los destinos turísticos con un enfoque sustentable.

INCREMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

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

1.-Coordinación interinstitucional para la consolidación de la cultura turística, desarrollo e instrumentación de programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales.

FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

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

1.- Diseño y coordinación de políticas de promoción turística de los destinos turísticos con estudios de análisis de la oferta y la demanda y un plan estratégico de mercadotecnia bajo la marca Caribe Mexicano.

2.- Constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos.

3.- Consolidación del Caribe Mexicano como sede de eventos deportivos, culturales y artísticos de primer nivel.

SEGURIDAD AL TURISTA

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

1.- Prestación de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio público en la atención de delitos contra los turistas.



2.- Gestión de mejora de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado y actualización de los servicios de información al turista y visitantes del Estado.

EMPRESAS TURÍSTICAS COMPETITIVAS

Fortalecer la modernización de las micro, pequeña y medianas empresas turísticas mediante programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas Turísticas.¹⁵

Es por esto que siguiendo los lineamientos de estos planes de desarrollo, Bacalar fue nombrado Pueblo Mágico en 2006 programa de desarrollo que tiene el propósito de impulsar la actividad turística en la región sur del Estado de Quintana Roo programa que cuenta con una serie de estrategias que serán explicadas más adelante en este mismo capítulo. De todo lo anterior han ido derivando acciones que permitirán integrar a esta localidad al sector turístico y convertirlo en un motor importante para la economía de la región.

Antecedentes del problema de estudio en Bacalar (Breve descripción de lo que trata el Plan de Desarrollo Pueblos Mágicos)

Bacalar forma parte de la lista de Pueblos Mágicos en México, dicha estrategia se inscribe en el marco del Programa Nacional de Turismo 2002 – 2006 recibiendo precisamente en el 2006, el nombramiento como tal. De tal manera que nace el programa de desarrollo turístico integral para localidades que en un diferente nivel de desarrollo; en cierne, en crecimiento, maduros o en riesgo de declive; requieren una nueva orientación o propuesta para hacer del turismo una actividad de contribución real para elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el

¹⁵ Plan Estatal de desarrollo 2005 – 2011 (Publicación en línea) Disponible desde internet en: <http://www.qroo.gob.mx/qroo/Gobierno/PED051110JUN08.pdf>

empleo, fomentar y hacer rentable la inversión, así como fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de los recursos y atractivos naturales y culturales.



Teniendo como uno de sus principios básicos el involucramiento y participación de las comunidades receptoras y sociedad en su conjunto.

Los objetivos del Programa Pueblos Mágicos son:

- ❖ Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos – culturales de localidades singulares.
- ❖ Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía y tradiciones, entre otras.
- ❖ Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva, y otros que signifiquen un atractivo dentro del territorio de la localidad participante.
- ❖ Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atractivo turístico, fomentando así flujos turísticos que generen:
 1. Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
 2. La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
- ❖ Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.
- ❖ Que las comunidades receptoras de las localidades participen aprovechen y se beneficie como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

CAPÍTULO III MÉTODOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN



Método de investigación

Por la naturaleza del problema de investigación fue realizado un estudio de tipo descriptivo y exploratorio.

Descriptivo ya que se analizaron y compararon dos proyectos de desarrollo turístico diferentes aplicados en dos regiones del país así como los efectos en la economía de dichas zonas previamente delimitadas y exploratorio debido a las características de la investigación documental y la de campo.

Se tomó como referencia una extensa gama de recursos documentales al igual que la visita a instituciones de gobierno tales como; La Secretaría de Economía del Estado de Jalisco y del Estado de Quintana Roo, La Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco y del Estado de Quintana Roo, La Secretaría de desarrollo Económico del Estado de Quintana Roo, así como también el Sistema de Información Empresarial Mexicano de donde se tomó información esencial para realizar la investigación de campo y conocer más sobre el desarrollo de estas dos localidades de México. En base a esta información recabada se planteó la hipótesis y el marco conceptual para este problema de investigación.

Posteriormente se elaboró una prueba piloto del cuestionario el cual tuvo que ser reestructurado con el fin de dejar las variables de interés para el estudio del problema, finalmente el cuestionario, que se encuentra en la parte de anexos de esta investigación numerado como anexo 1 y 2, fue la herramienta de investigación, que se aplicó a los propietarios y responsables de las MIPYMES turísticas tanto de Tequila como de Bacalar.

Descripción del método de investigación aplicado en Tequila, Jalisco y Bacalar, Q. Roo

Debido a que tanto la localidad de Tequila y Bacalar son poblaciones pequeñas y con poco desarrollo, no cuentan con datos turísticos exactos ni actualizados de su actividad económica, por lo que específicamente hablando de Bacalar, resulta

urgente realizar un censo de las empresas dedicadas al turismo, ya que para esta población, el turismo, busca ser el motor de su economía y bienestar para su desarrollo al contrario de la población de Tequila en donde el turismo busca ser una alternativa más para su desarrollo.



Para realizar la investigación de campo fue necesario aplicar una encuesta como instrumento científico confiable, elaborada con 12 diferentes reactivos, cuya aplicación fue hecha de manera aleatoria en base a la identificación de las MIPYMES que realmente dependen del turismo, tomando en cuenta la ubicación dentro de estas localidades, ya que las encuestas aplicadas fueron realizadas a mipymes establecidas en las principales avenidas céntricas tanto de Bacalar, como de Tequila, en donde se encuentra la mayor concentración de turistas.

Se aplicaron un total de 33 encuestas a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, de las cuales 13 se aplicaron en Tequila y 19 en Bacalar. Las cuales fueron divididas según su giro.

Tabla 20: **Relación de las empresas encuestadas**

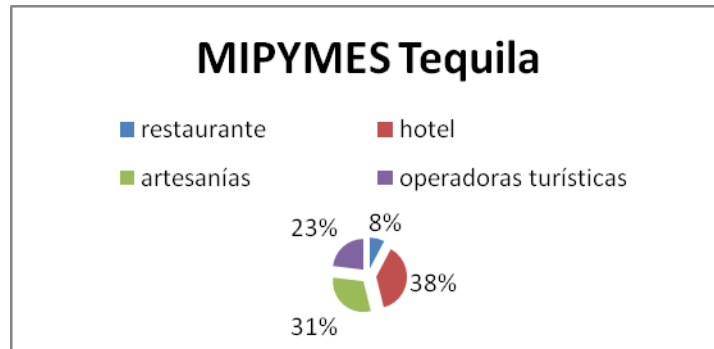
Tipo de empresa	Numero de encuestas aplicadas
Restaurante	9
Hotel	12
Artesanía	8
Operadoras turísticas (Transporte, Agencia de viajes, Ecoturismo)	3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En base a estos datos se presenta las siguientes gráficas que ilustran con porcentajes las MIPYMES que fueron encuestadas en estos sitios turísticos de México según sus giros comerciales.



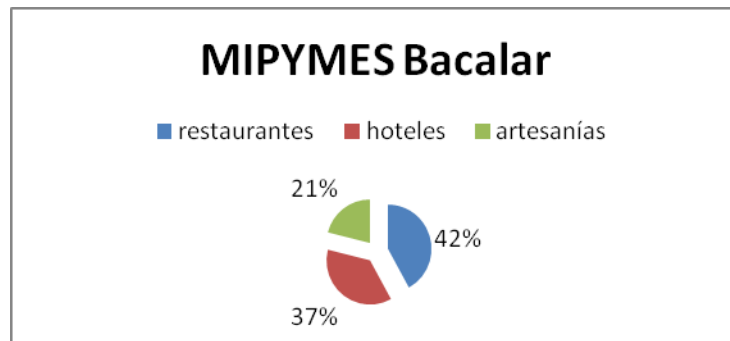
Figura 6.-



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En tequila, el 38% de las empresas encuestadas fueron de hospedaje, el 31% tiendas de artesanías, el 23% operadoras turísticas, mientras que solo el 8% corresponde al ámbito restaurantero.

Figura 7.-



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Bacalar, el 42% de las empresas encuestadas fueron restaurantes, el 37% hoteles y el 21% tiendas de artesanías.

El número de encuestas aplicadas fue delimitado en el caso de Jalisco, en base al número de empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), y a la base de datos de Sistema Estatal de Información de Jalisco.

Cuyo resultado solamente aportó 14 MIPYMES turísticas registradas, debido a que no se cuenta con un conteo exacto de este tipo de empresas en el

municipio de Tequila ya que no era considerado como prioridad para el Estado. Por lo que se aplicó el cuestionario a la totalidad de las empresas registradas en el SIEM. Cabe señalar que debido al impulso que se le pretende dar con la ruta del tequila, se está empezando a recabar información (a partir de 2007) necesaria para tener una cuantificación correcta de las empresas.



Caso similar sucede en Quintana Roo, ya que la base de datos de empresas en Bacalar registradas en el SIEM es deficiente por lo que se decidió hacer una investigación de campo en esta entidad de manera que se aplicaron las encuestas a las micro pequeñas y medianas empresas turísticas que se encuentran ubicadas dentro del poblado y su área turística conformada por la costera Bacalar, el centro, en donde se encuentra el zócalo en cuyos alrededores existen restaurantes y uno de los principales atractivos de esta población, el Fuerte de Bacalar, se utilizó un folleto de información turística¹⁶ como referencia para la ubicación de dichas empresas, dando como resultado un total de 19 MIPYMES turísticas dentro de las cuales se encuentran restaurantes, hoteles y tiendas de artesanías.

Estas encuestas fueron aplicadas en fechas diferentes para cada lugar, en el caso de Tequila, la encuesta fue aplicada el día 7 de noviembre de 2008, a propietarios de diferentes MIPYMES turísticas en el municipio de Tequila, se tomó como punto clave para aplicar las encuestas a aquellas empresas ubicadas en el centro de la ciudad y las que estuvieran establecidas sobre las avenidas principales. Mientras que para el caso de Bacalar, se levantó la encuesta el 6 de abril y posteriormente se concluyó con este procedimiento el 26 del mismo mes del año 2009. Este instrumento de investigación fue aplicado con un tiempo aproximado de 20 minutos por establecimiento encuestado.

En base a este análisis de las empresas de Tequila y Bacalar podemos apreciar que en ambos lugares se ofrecen servicios parecidos en cuanto a hospedaje, alimentación, artículos artesanales los cuales representan servicios

¹⁶ FOLLETO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, publicidad de Bacalar, Disponible desde internet en: <http://www.bacalarmosaico.com/maps/bacalar-pueblo.gif>

básicos para un sitio turístico ya que dichos servicios satisfacen las necesidades primordiales de los turistas.



Posteriormente se prosiguió a realizar una base de datos en el programa Microsoft Excel en donde se registraron las respuestas obtenidas tanto de Tequila como de Bacalar, con la cual se hizo un análisis porcentual de las gráficas hechas en base a los resultados de las encuestas, estos resultados en conjunto con los “Planes de Desarrollo Turísticos Estatales” que fueron revisados en la etapa exploratoria de este procedimiento, sirvieron para determinar las conclusiones y recomendaciones que se encuentran en el próximo capítulo de éste trabajo.

CAPÍTULO IV SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS EN TEQUILA, JALISCO y BACALAR, QUINTANA ROO



A continuación en este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación documental y de campo realizados a las mipymes turísticas localizadas en las áreas de interés en Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo. Conformado por dos análisis FODA de cada región y los resultados porcentuales analizados de las encuestas aplicadas, tanto en Tequila, Jalisco como en Bacalar, Quintana Roo.

Análisis FODA de Tequila

El siguiente análisis FODA fue realizado después de concluir con la investigación de campo y la documental lo cual aportó datos que contribuyeron al análisis para dar como resultado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene el Pueblo de Tequila, Jalisco.

FORTALEZAS

- ❖ Nombramiento de Pueblo Mágico.
- ❖ Patrimonio de la humanidad declarado por la UNESCO.
- ❖ Estar localizado dentro de la Ruta del tequila.
- ❖ Tener las más importantes fabricas tequileras establecidas en la ciudad.
- ❖ Contar con un programa de certificación de guías de turistas por parte de la Secretaría de Turismo.
- ❖ Cuenta con recursos humanos suficientes para ofrecer los servicios turísticos.
- ❖ Infraestructura carretera en buenas condiciones
- ❖ Tiene un buen servicio de transporte.
- ❖ Se facilita la llegada de los turistas.
- ❖ Suficiente información en internet sobre servicios que se ofrecen en la entidad.
- ❖ Atractivos naturales como balnearios y los paisajes agaveros.
- ❖ Existen programas de apoyo a MIPYMES.
- ❖ La cercanía con Guadalajara.



OPORTUNIDADES

- ❖ Atracción de mayor turismo extranjero.
- ❖ Captar mayores divisas por concepto de los visitantes extranjeros.
- ❖ Aprovechamiento de los recursos naturales para ofrecer mayores atractivos al turismo.
- ❖ Convertirse en el principal lugar turístico dentro de la ruta del tequila.
- ❖ Atraer a inversionistas a la entidad.
- ❖ Creación de más operadoras de servicios turísticos.
- ❖ Conseguir más fondos para invertir en infraestructura para la entidad.
- ❖ Invertir en mejor promoción para la localidad.

DEBILIDADES

- ❖ Falta de continuidad con los programas de capacitación a microempresarios.
- ❖ Insuficiente información turística dentro de la localidad por parte de la secretaría de turismo municipal de Tequila, Jalisco.
- ❖ Deficiente señalización en cuanto a los puntos que comprenden la ruta del tequila.
- ❖ Al igual que una carencia en la señalización de los puntos de mayor interés para el turismo dentro de la ciudad.
- ❖ Escasa comunicación entre la Secretaria de Turismo y los prestadores de servicios turísticos.
- ❖ Falta de promoción de los atractivos naturales que existen en Tequila.
- ❖ Escasa diversificación en los servicios turísticos ofrecidos.

AMENAZAS

- ❖ Poca afluencia de turismo durante la mayoría del año.
- ❖ Competencia con otros pueblos tequileros.
- ❖ Cercanía con estos pueblos.
- ❖ Poco interés por parte de los microempresarios en expandir sus negocios.
- ❖ Migración de la población a otras partes del estado.

De igual manera fue realizado el análisis FODA del programa de desarrollo denominado “Ruta del tequila”, siendo éste uno de los puntos rectores de esta investigación.



Análisis FODA de la “Ruta del Tequila”

FORTALEZAS

- ❖ Bellos lugares turísticos incluidos dentro de la ruta.
- ❖ Buena promoción.
- ❖ Única en su tipo.
- ❖ Impulso al turismo
- ❖ Aumento de empleos en la región.
- ❖ Creación de un fondo económico de apoyo a las MIPYMES.

OPORTUNIDADES

- ❖ Aumentar la competitividad de las MIPYMES turísticas y sectores relacionados.
- ❖ Desarrollar una red de empresas enfocadas al turismo.
- ❖ Diversificar los servicios turísticos que se prestan en la región.
- ❖ Desarrollar mayor cantidad de productos turísticos para explotar sus atractivos naturales.
- ❖ Capacitar de manera continua a los microempresarios y prestadores de servicios.
- ❖ Atraer a mayor cantidad de turismo extranjero.

DEBILIDADES

- ❖ Falta de continuidad en la promoción de este destino.
- ❖ Información confusa de los aspectos que abarcan la ruta.
- ❖ Limitación en cuando a los factores integrados del proyecto.
- ❖ No se ha inaugurado oficialmente.

AMENAZAS

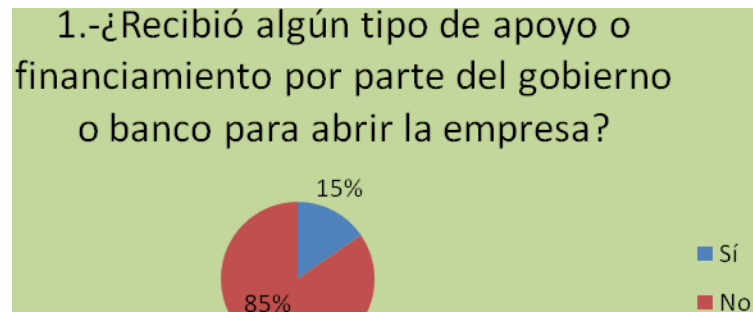
- ❖ Poco interés de los visitantes sobre la ruta.

- ❖ Competencia entre otros centros turísticos cerca de esta región.
- ❖ Falta de interés de Microempresarios a integrarse a este plan de desarrollo.
- ❖ Malos manejos del concepto de ruta del tequila.



Resultados de la investigación de campo en Tequila, Jalisco

Figura 8.- Tipos de apoyo y/o financiamiento recibidos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

¿De quién?

El financiamiento para una MIPYME es un elemento clave para su apertura, es por eso que se pregunto a los empresarios acerca de cómo se financiaron para poder abrir las puertas de su negocio. De lo cual se obtuvieron los siguientes resultados, tan solo el 15% de ellos pidió algún tipo de financiamiento mientras que la gran mayoría el 85%, no requirió de ningún tipo de préstamo de ninguna institución, lo cual deja al descubierto que los habitantes de ésta ciudad recurren a sus propios ahorros para abrir sus negocios, muchos de ellos han tenido sus empresas por más de 35 años, empresas en la mayoría de artesanías y licores. Por parte de los que dijeron haber recibido un financiamiento mencionaron dos instituciones las cuales fueron, Banco y FOJAL.

Figura 9.- **Conocimiento de la ruta del Tequila**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta se busca conocer el nivel de conocimiento que tienen los microempresarios de ésta región acerca de lo que es la ruta del tequila ya que dicha información resulta altamente importante para la investigación.

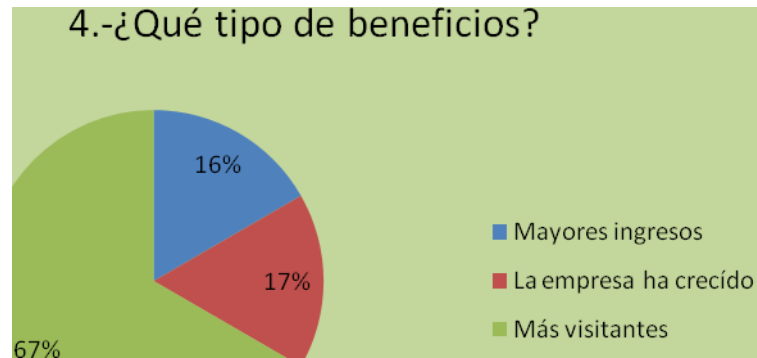
Se obtuvo que el 85% de los microempresarios conoce sobre el tema, por lo que podemos decir que este programa ha tenido muy buena difusión para con los empresarios de la región sin embargo, existe un restante del 15% que dicen desconocer de que se trata la ruta. Lo cual representa un área de oportunidad sobre la que hay que trabajar, ya que resulta inaceptable el hecho de que éstos empresarios desconozcan en qué programa está incluido su negocio.

Figura 10.- **Beneficios de la ruta del Tequila hacia las mipymes**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para aquellos que saben de lo que se trata la ruta turística del tequila pueden evaluar los beneficios que ésta le han traído a su negocio. Claramente vemos reflejada en ésta gráfica que para el 82% de las MIPYMES la promoción y en sí las mejoras que ha traído consigo el programa turístico han desembocado en un beneficio para sus empresas, mientras que para un 9% resulta que no ha sido así ya que comentaron que es muy poco el tiempo que lleva éste plan de desarrollo por lo que no han visto aún resultados favorables y para el otro 9% restante resulta indiferente ya que sus ventas se han mantenido constantes.

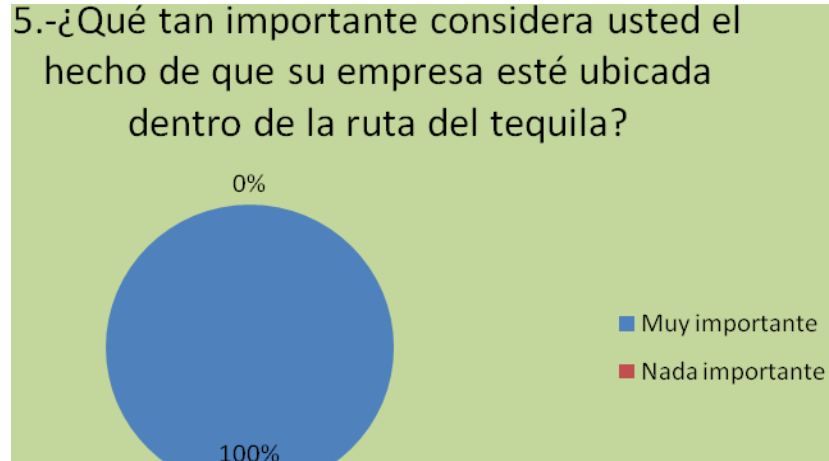
Figura 11.- Tipo de beneficios obtenidos del turismo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Partiendo de la información sobre los beneficiarios de la ruta, se les preguntó sobre qué beneficios habían recibido, a lo cual el 67% comentó que en número de visitantes había aumentado notoriamente, el 17% dijo que su empresa había crecido y el 16% solamente señaló que sus ingresos se habían incrementado, lo que nos habla de una falta de compradores es decir que se necesita incentivar aún más al turismo que acuda a tequila a consumir los productos turísticos que ahí se ofrecen.

Figura 12.- **Importancia de la ubicación de la mipyme en la ruta desde la perspectiva del**



empresario

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

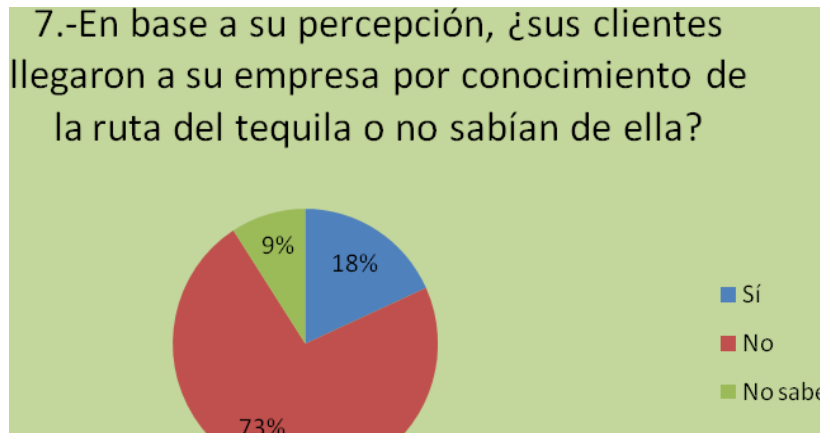
Otra variable de suma importancia para esta investigación, es el análisis de la percepción que tienen los microempresarios acerca de la importancia de que sus empresas se encuentren dentro del recorrido que abarca la ruta del tequila. Se obtuvo que el 100% de ellos considera muy importante estar en una ruta turística como la del tequila ya que según palabras de los entrevistados, tan solo el hecho de estar dentro de una zona que está siendo promocionada con mayor fuerza traerá algún beneficio a mediano plazo para ellos como empresarios.

Figura13.- **Evaluación del papel gubernamental en apoyo a las mipymes turísticas**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se conoce sobre el trabajo que está realizando el Gobierno del estado de Jalisco en conjunto con la Secretaría de Turismo para promocionar y apoyar la “ruta del tequila”, sin embargo, para los microempresarios resulta ser tan solo un “buen trabajo” ya que el 90% califica al gobierno como bueno en su labor sin calificarlo como excelente, y un 10% afirma que ha sido mala.

Figura 14.- **Conocimiento de los clientes sobre la ruta del Tequila**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para poder relacionar el trabajo de promoción del gobierno es necesario conocer si realmente los turistas están acudiendo a Tequila gracias a la promoción de la “ruta del tequila”, sin embargo, en esta gráfica corroboramos que aún falta trabajo por hacer, ya que los empresarios reportan que el 73% de sus clientes desconocen la “ruta del tequila”, y que su paso por esta ciudad tiene es por motivos diferentes al hecho de la existencia de un corredor turístico en esta zona, mientras que tan solo el 18% dice que efectivamente sus clientes llegaron hasta sus negocios por que vienen para conocer la ruta del “tequila” y tenemos que 9% desconoce las razones por las cuales los turistas llegan a Tequila.

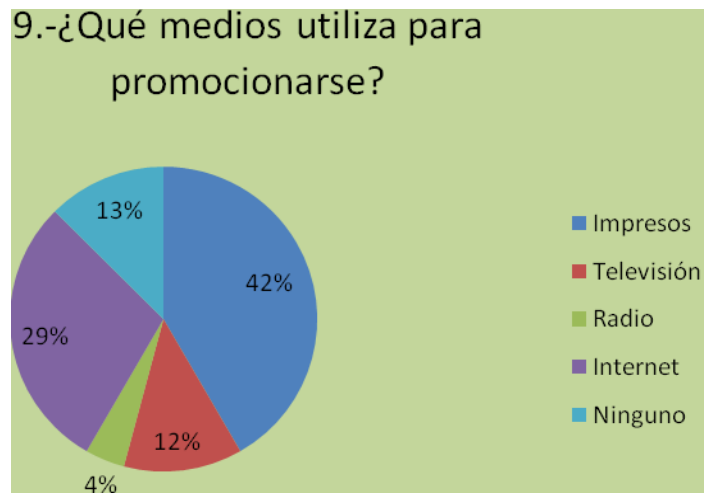
Figura 15.- **Tipo de turismo que arriba**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En Jalisco se recibe turismo de todos lados, sin embargo, en el caso de Tequila, las MIPYMES turísticas reciben un 52% de turismo nacional siendo éste el predominante en esta zona, el 38% dice ser de origen extranjero y un 10% resulta ser turismo local, lo cual nos indica la alta atracción que resulta ser éste destino para los turistas Mexicanos.

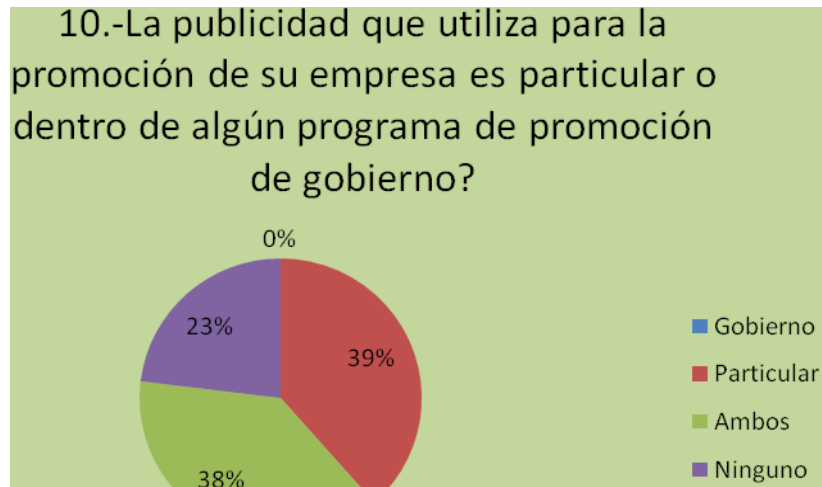
Figura 16.- Medios de promoción de las mipymes turísticas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Es importante conocer los medios por los cuales éste tipo de empresa se da a conocer por lo que obtuvimos como resultado que el 42% de ellos utiliza medios impresos, mayormente folletería. Otro gran porcentaje 29% utiliza el internet como vía para darse a conocer a través de páginas webs de sus empresas, un 13% no utiliza ningún medio, el 12% la televisión, y finalmente un 4% emplea la radio.

Figura 17.- Tipo de publicidad empleada

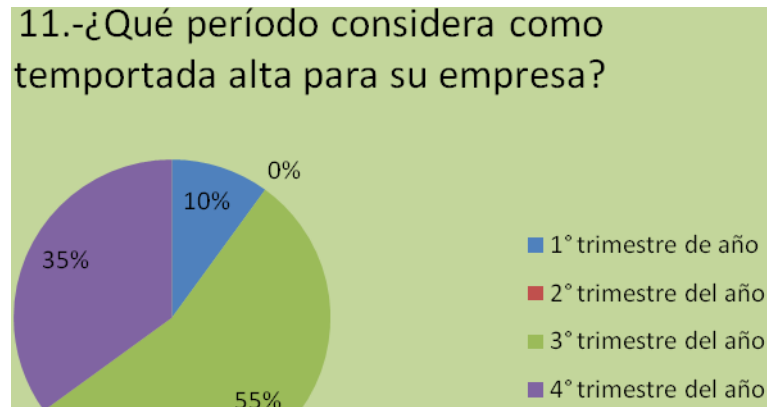


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La evaluación del trabajo de promoción que está realizando el gobierno para dar a conocer los productos turísticos que se ofertan en Tequila resulta relevante al saber si estas empresas o pequeños negocios están integrados a alguno de los programas de promoción del gobierno, de lo cual obtuvimos que el 39% se promociona de manera particular, un 38% utiliza ambos medios, 23% no está en ninguno.

Dichos datos resultan curiosos ya que aquí nos podemos percatar que la labor de promoción por parte del gobierno ha tenido efectos positivos ya que algunas de estas empresas utilizan la promoción turística que ofrece los programas de gobierno para incluir sus empresas y todo lo que en ellas se ofrecen.

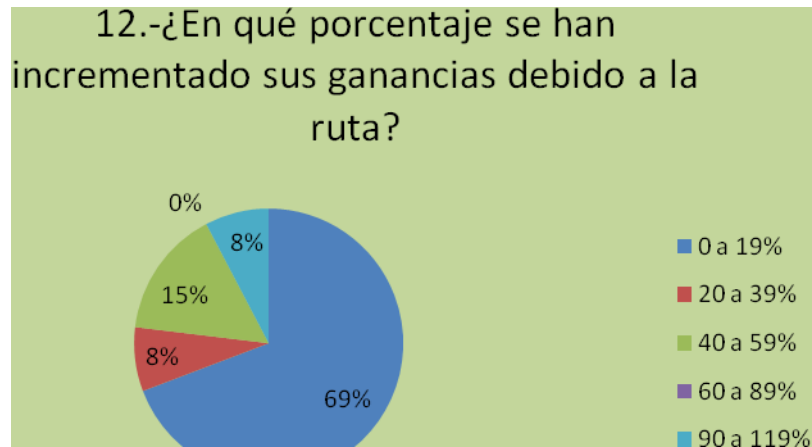
Figura 18.- Temporada alta para las empresas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para los empresarios de tequila, como para muchos otros que están dedicados al turismo, reportan temporadas altas básicamente cuando son vacaciones ya que el 55% dice que su temporada alta se registra en el 3er trimestre del año que es cuando son las vacaciones de los meses de Julio y Agosto, para el 35% tiende a ser en el 4to trimestre en donde se encuentran las vacaciones del mes de Diciembre, un 10% dice que en el 1er trimestre es cuando tienen mayor afluencia de visitantes mientras que el 2do trimestre se reporta en ceros ya que es en este periodo cuando no hay vacaciones de ningún tipo.

Fig. 19.- Incremento de ganancias debido a la ruta



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La mayoría de los empresarios reporta con un 69% no haber tenido ningún incremento en sus ganancias, ya que: apenas se empieza a ver más movimiento turístico en esta ciudad, un 15% asegura haber alcanzado un incremento que va desde el 40 al 59% en sus ganancias, el 8% dice que ha incrementado dentro de un 20 a 39%, y el otro 8% que el incremento ha sido prácticamente del 100%.

Análisis FODA de Bacalar



Este análisis FODA fue realizado después de recabar la información documental y de campo de la comunidad de Bacalar, Q. Roo relevante para esta investigación de lo cual se obtuvo los siguientes puntos.

FORTALEZAS

- ❖ Nombramiento como Pueblo Mágico.
- ❖ Laguna de Bacalar.
- ❖ Gran riqueza de flora.
- ❖ Gran riqueza de fauna.
- ❖ Gastronomía.
- ❖ Fuerte de San Felipe (museo).
- ❖ Casa del escritor.
- ❖ Cenote azul.
- ❖ Sus costumbres y tradiciones.
- ❖ Casa de la cultura.
- ❖ Iglesia de Bacalar.
- ❖ Club de vela.
- ❖ Lengua Maya.
- ❖ Cercanía con la capital del Estado.

OPORTUNIDADES

- ❖ Desarrollo de mayor cantidad de productos turísticos.
- ❖ Inversión de empresarios regionales.
- ❖ Inversión de empresarios internacionales
- ❖ Desarrollo de actividades culturales.
- ❖ Captar mayor turismo extranjero.
- ❖ Atraer a mayor turismo de las entidades aledañas.
- ❖ Mayor inversión en infraestructura urbana.
- ❖ Creación de programas de capacitación a la población para la atención al turismo.

- ❖ Creación de una campaña masiva de promoción turística bajo un concepto de turismo alternativo.
- ❖ Aprovechamiento de la flora y fauna de manera sustentable.



DEBILIDADES

- ❖ Muy mala imagen urbana.
- ❖ Falta de personal capacitado para la atención al turismo.
- ❖ Poca inversión.
- ❖ Insuficiente infraestructura turística.
- ❖ Mal manejo de la poca promoción turística.
- ❖ Pocos productos turísticos ofertados.
- ❖ Abandono por parte del gobierno, de los programas de desarrollo.
- ❖ Poca participación de los pobladores dentro de los programas de desarrollo.
- ❖ Programas de desarrollo que no cubren las necesidades reales de la población.
- ❖ Mal aprovechamiento de los recursos naturales.

AMENAZAS

- ❖ Desconocimiento de la existencia de este poblado, por parte del turismo nacional y extranjero.
- ❖ La cercanía hacia otros polos turísticos más conocidos.
- ❖ Falta de interés de inversionistas en el poblado.
- ❖ Apatía hacia el desarrollo de Bacalar como un verdadero sitio turístico.
- ❖ Poco turismo en toda la zona sur del Estado.

Análisis FODA del programa de desarrollo “Bacalar Pueblo Mágico”

En lo que corresponde al Programa de Desarrollo denominado “Bacalar Pueblo Mágico” se presentan los siguientes puntos dentro de su análisis FOPA.

FORTALEZAS



- ❖ Aprovechamiento de los recursos de la localidad.
- ❖ Estrategias claras para el desarrollo de bacalar.
- ❖ Programa de desarrollo establecido dentro de toda la república mexicana.
- ❖ Mayor promoción para Bacalar.
- ❖ Planes de mejoramiento de la imagen del poblado.
- ❖ Estrategias de posicionamiento por medio del nombramiento como Pueblo Mágico.

OPORTUNIDADES

- ❖ Mayor desarrollo de estrategias específicas que apliquen para Bacalar.
- ❖ Desarrollo de programas que ayuden al crecimiento y apertura de micro empresas en esta localidad.
- ❖ Mayor promoción.
- ❖ Creación de actividades referentes al pueblo mágico

DEBILIDADES

- ❖ Falta de seguimiento a las estrategias de mejora de la imagen urbana.
- ❖ Insuficiente promoción del pueblo mágico.
- ❖ Falta de programas de capacitación.
- ❖ Poca participación de la población en las actividades realizadas.

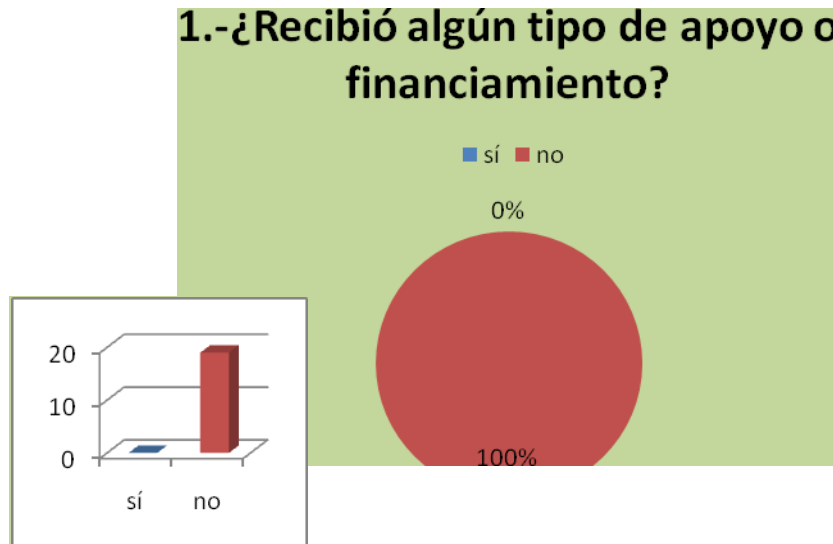
AMENAZAS

- ❖ Apatía de inversionistas en el programa.
- ❖ No existe seguimiento a las estrategias establecidas por parte del gobierno.
- ❖ Desinterés por parte de la mayoría de la población en este programa de desarrollo.

Resultados de la investigación de campo en Bacalar, Quintana Roo



Figura 20.- Tipos de apoyo y/o financiamiento recibidos

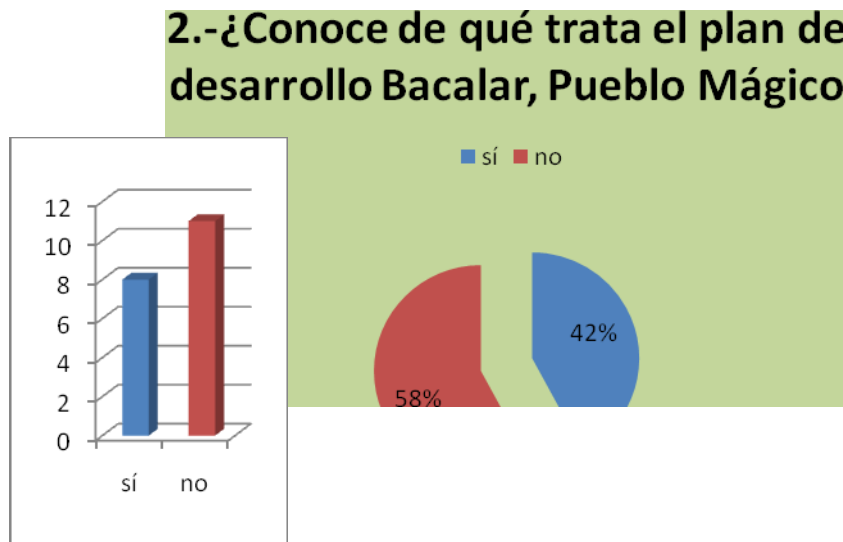


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede constatar en esta gráfica, la totalidad de los dueños de las MIPYMES turísticas encuestadas aseguran no haber recibido ningún tipo de apoyo o financiamiento para la apertura de su negocio, es decir todos comentan haber utilizado recursos propios o por medio de una sociedad.

Quedando claramente demostrado que no han sido utilizados los préstamos y financiamientos que son ofrecidos por parte de Gobierno y otras instituciones bancarias.

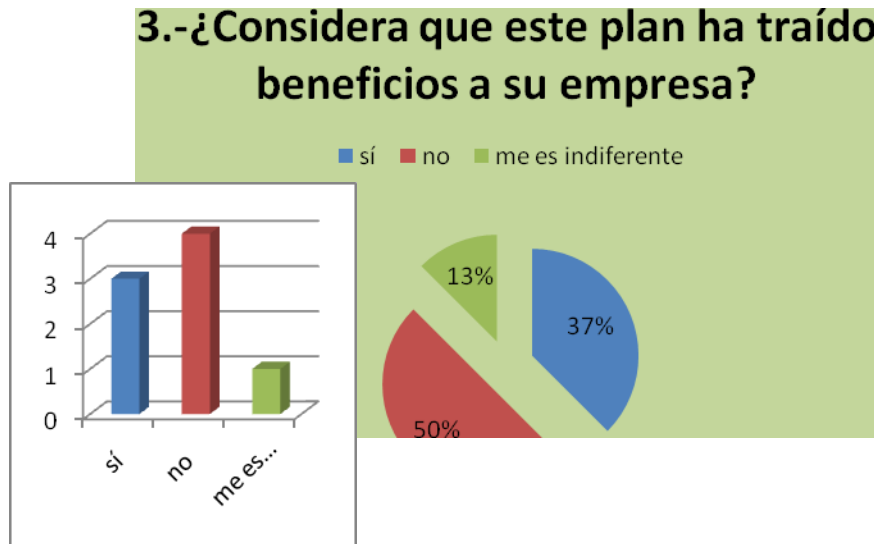
Figura 21.- Conocimiento del Plan de Desarrollo Pueblo Mágico



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede apreciar que en cuanto al conocimiento del programa de desarrollo Bacalar Pueblo Mágico lamentablemente el 58% de los encuestados desconocen en qué consiste exactamente este proyecto, mientras que solo un 42% dice saber los detalles de dicho plan. Esta situación refleja una deficiente labor de información por parte del Gobierno para los principales actores a quienes beneficiaría dichas estrategias, es decir los propietarios de los negocios existentes en Bacalar.

Figura 22.- Beneficios del plan de desarrollo hacia las mipymes



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la pregunta hecha a los propietarios de negocios sobre si el plan de desarrollo ha traído beneficios a sus empresas el 50% dicen no haber recibido ningún tipo de beneficio mientras que el 37% en su mayoría hoteles del lugar, reportan si haber recibido algún tipo de beneficio y el 13% de los encuestados dice que este plan de desarrollo le resulta indiferente para sus negocios.

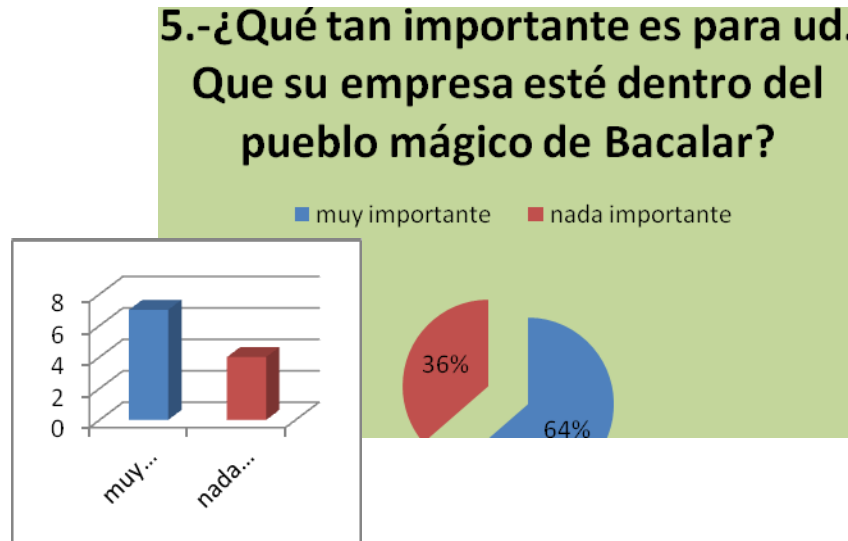
Figura 23.- Tipo de beneficios obtenidos del turismo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De el porcentaje de propietarios de mipymes turísticas que dijeron haber recibido algún tipo de beneficio para sus negocios dicen que el 100% de estos beneficios fueron mayor número de visitantes, sin embargo, está mejoría no ha repercutido en ninguno de los otros dos beneficios mencionados, lo cual indica que los beneficios que ha traído este plan al desarrollo de la entidad no han sido suficientes como para lograr un desarrollo en los negocios existentes, puesto que ninguno menciona tener mayores ingresos o algún crecimiento en su empresa.

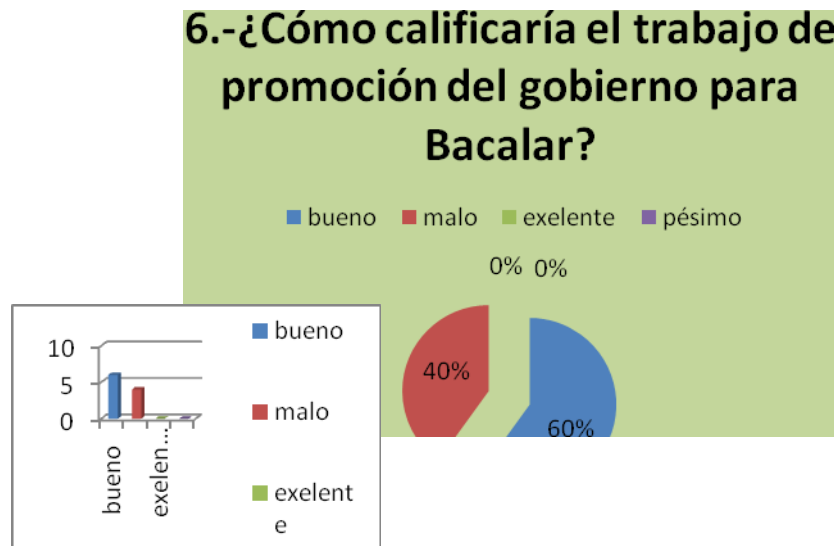
Figura 24.- Importancia de la ubicación de la mipyme en El Pueblo Mágico desde la perspectiva del Empresario



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La opinión de los actores principales de esta encuesta sobre la importancia que le dan al hecho de que sus empresas estén ubicadas dentro de un Pueblo Mágico resulta interesante ya que el 64% de los encuestados dicen que esto es muy importante mientras que tan solo el 36% dice que no es nada importante para ellos. Lo cual nos refleja que para este tipo de negocios, el tener un proyecto que se supone que impulsará el turismo en su región, es una esperanza de desarrollo para la entidad y sus negocios.

Figura 25.- Evaluación del papel gubernamental en apoyo a las mipymes turísticas

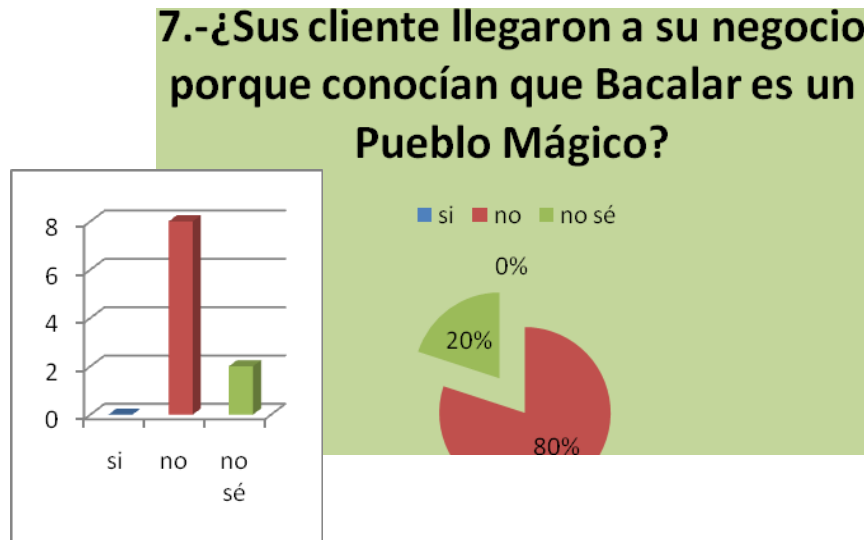


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se habla mucho de la promoción que está recibiendo Bacalar por parte del Gobierno Estatal a través de la secretaria de turismo y otras instituciones, por lo que es importante conocer la opinión de los dueños de los negocios en bacalar con respecto a este tema.

Cuyos resultados reflejan que el 40% piensa que el trabajo de promoción desempeñado por el Gobierno es malo, mientras que el otro 60% de los encuestados dice que es bueno. Lo cual nos indica que los esfuerzos de promoción hacia este lugar no son totalmente buenos, dejando abierta una ventana para mejorar en este sentido.

Figura 26.- Conocimiento de los clientes sobre el plan de desarrollo

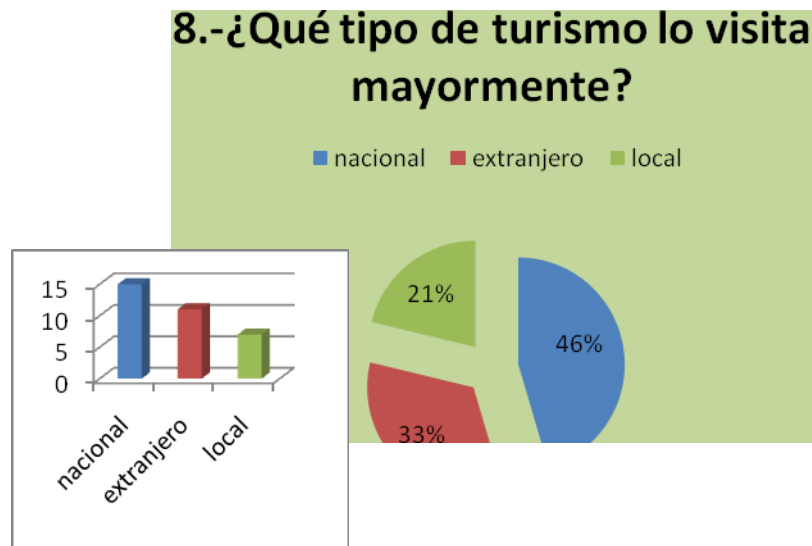


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Derivada de la pregunta anterior, se encuentra la siguiente... Saber si estos esfuerzos de promoción hacia Bacalar como Pueblo Mágico están teniendo efectos representativos en las visitas de los turistas, de lo cual se les hizo la pregunta a los entrevistados de si sabían si sus clientes llegaban a sus negocios porque sabían que Bacalar es considerado un Pueblo Mágico, a lo cual el 80% indican que esto no es así y tan solo un 20% mencionan que sus clientes conocían de este proyecto.

Con lo cual queda demostrado nuevamente que los esfuerzos de promoción que ha hecho el Gobierno del Estado no han sido suficientes y que hay mucho camino por recorrer en este ámbito.

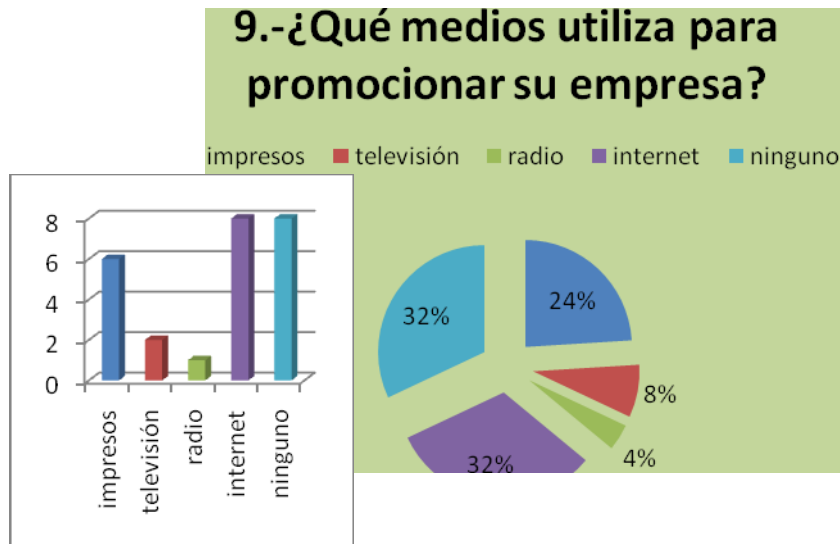
Figura 27. - Tipo de turismo que arriba



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para conocer qué tipo de turismo visita mayormente Bacalar, se hizo la pregunta anterior cuyos resultados reflejaron que el 46% de los visitantes a Bacalar son nacionales, el 33% son extranjeros y el 21% son locales. Lo cual refleja que es el turismo nacional quien ha mostrado mayor interés en Bacalar, sin embargo, es bien conocido que las divisas que traen los turistas extranjeros representan la mayor entrada de dinero para el Estado por lo que el porcentaje de turismo extranjero debería ser mayor para ayudar al desarrollo económico de esta localidad.

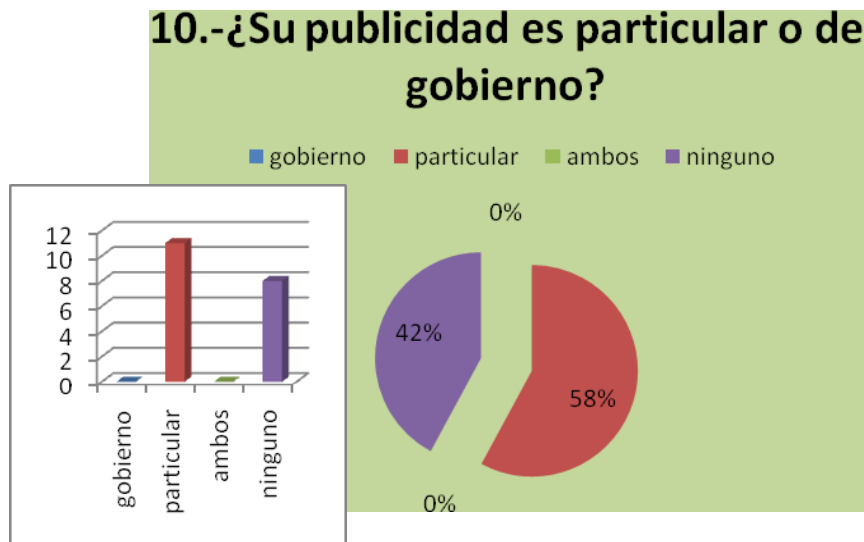
Figura 28.- Medios de promoción de las mipymes turísticas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ahora bien hablando de promoción de los negocios turísticos en Bacalar se obtuvo los siguientes resultados; 32% de los empresarios utilizan el internet como medio de publicidad, el 24% utiliza medios impresos, el 8% por medio de la televisión, el 4% utiliza el radio, mientras que el 32% restante está representado por las empresas que no hacen ningún esfuerzo de promoción para sus negocios.

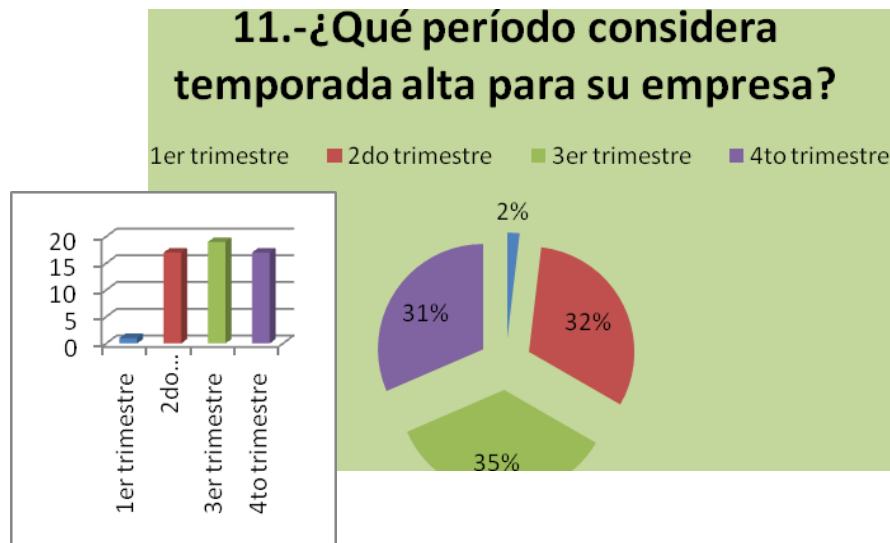
Figura 29.- Tipo de publicidad empleada



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ahora bien con respecto a saber si la publicidad que utilizan es partículas o de Gobierno, el 58% de ellos lo hacen de manera particular y el restante 42% son aquellos que no utilizan ningún medio puesto que no tienen publicidad de sus negocios, es decir el 100% de los entrevistados que manejan alguna estrategia de promoción lo hacen con por sus propios medios, sin utilizar al Gobierno como intermediario, nuevamente aquí queda reflejado la falta de interacción entre Gobierno y empresarios para promocionar este destino turístico y los servicios que aquí se ofrecen.

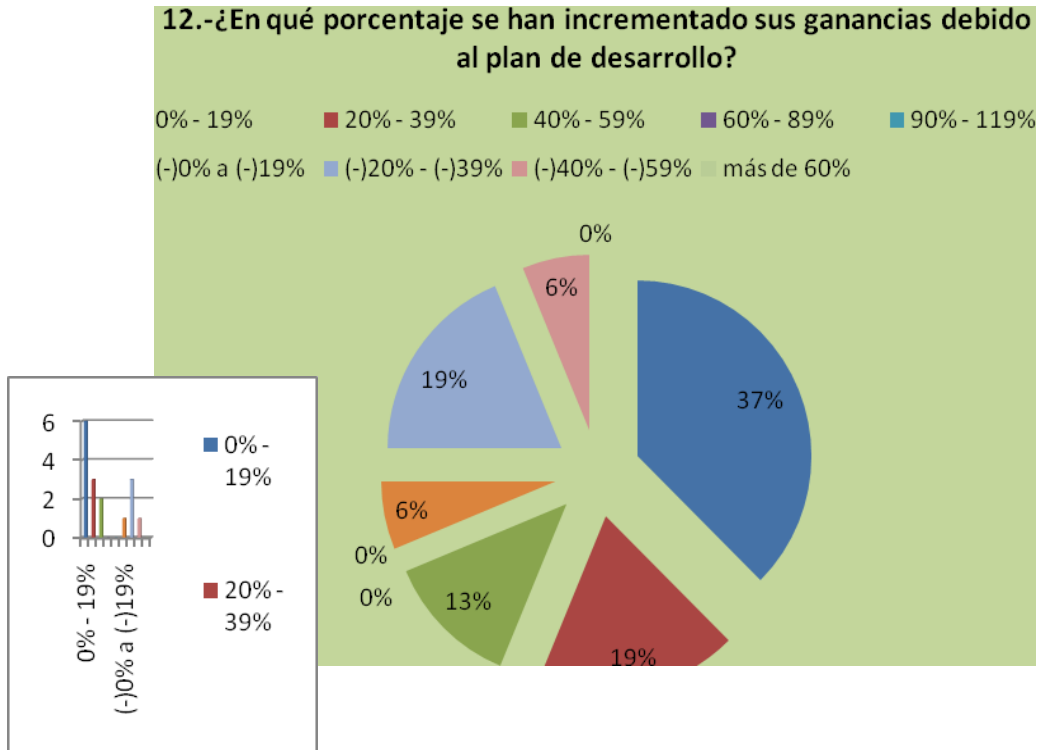
Figura 30.- Temporada alta para las empresas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para Bacalar las temporadas en que recibe mayor número de visitantes se refleja de la siguiente manera; el 3er trimestre del año julio, agosto y septiembre son los meses en los que se recibe a mayor cantidad de visitantes con el 35%, el 2do trimestre del año, es decir en los meses de abril, mayo y junio, tiene el 32% siendo en este período del año en donde se encuentran las vacaciones de semana santa, el 4to trimestre representado por octubre, noviembre y diciembre tiene el 31%, finalmente con el 2% se encuentra el 1er trimestre del año, es decir enero, febrero y marzo siendo esta la temporada más baja del año.

Figura 31.- Incremento de ganancias debido al plan de desarrollo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ahora bien para conocer económicamente el impacto que ha tenido el plan de desarrollo en Bacalar se les hizo la pregunta a los propietarios de las MIPYMES turísticas en Bacalar sobre en qué porcentaje se han incrementado sus ganancias debido al plan de desarrollo, las respuestas fueron poco favorables ya que el 37% dice que sus ganancias aumentaron entre un 0% a 19%, el 19% menciona que el incremento en sus ganancias fue de entre un 20% a 39%, el otro 19% dice que sus ganancias aumentaron de entre un 90% a 119%, el 13% menciona que sus ingresos aumentaron de un 40% a 59%, sin embargo, del 12% restante de los encuestados dicen que han tenido pérdidas, el 6% de éstos menciona que sus pérdidas varían de un 0% a 19% mientras que el otro 6% dice tener pérdidas de un 40% a 59%, esto último por el hecho de las remodelaciones que se le están haciendo al pueblo para su mejora, los dueños de las empresas dicen que hay una

mala planeación en cuanto a los tiempos de mejoramiento urbano ya que al no estar listo el pueblo en la temporada alta se perjudica de manera simbólica a estos negocios que dependen del turismo. Cabe mencionar que las encuestas se levantaron dentro del período de Semana Santa, y se pudo observar la mala imagen que tiene este pueblo ya que por estar en proceso de mejoramiento, se encuentra con escasa accesibilidad y malas carreteras.



**CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL IMPACTO
DE LOS PLANES DE DESARROLLO IMPLEMENTADOS EN TEQUILA,
JALISCO Y BACALAR, QUINTANA ROO**



Conclusiones

Elaborar un plan de desarrollo para una región no es tarea fácil, se necesita de la intervención del gobierno, organismos privados y por supuesto de la sociedad, es un trabajo que debe realizarse paso a paso teniendo un plan bien estructurado con metas y objetivos, delimitando tiempos y responsabilidades para que de esta manera se pueda ir realizando y cumpliendo con los objetivos, en esta investigación fueron tomados en cuenta aspectos importantes para el desarrollo turístico que se pretende para las localidades de Tequila, Jalisco y Bacalar, Quintana Roo. Cuyo factor principal, y detonante de esta investigación fue el proyecto de desarrollo realizado por la (BID) denominado “La ruta del tequila” y el programa de desarrollo “Pueblos Mágicos”.

Como ya se ha venido haciendo en otros países, el desarrollo, promoción y venta de lugares turísticos a través de un plan estructurado como lo son estos dos planes de desarrollo, han sido siempre un buen detonador para impulsar la actividad económica de algún lugar a través del turismo.

Tenemos ejemplos importantes como el de la Ruta del vino en Europa, donde se ha desarrollado el enoturismo entrelazando diversas regiones de Francia y España, los 35 Pueblos Mágicos alrededor de la geografía mexicana, en estos lugares puede ser observado el desarrollo que están teniendo los microempresarios a través de la oferta de productos turísticos, actividades que no realizaban en el pasado y cuyos resultados han sido favorables para su economía en la mayoría de los casos.

El propósito de esta investigación fue; analizar el impacto que ha tenido la creación de la “Ruta del tequila” en las MIPYMES turísticas específicamente en la cabecera municipal de Tequila, Jalisco y al nombramiento de Bacalar, Quintana Roo como uno más de los Pueblos Mágicos de nuestro país.

Por lo que para poder tener una conclusión objetiva de esta situación hay que tomar en cuenta todos los factores y resultados obtenidos del trabajo de campo y recolección de datos realizados dentro del proceso de investigación.



Para empezar, la mejor manera de saber si en realidad este plan de desarrollo está funcionando, es conociendo lo que piensan los microempresarios de la región, quienes son los que reciben los efectos de este proyecto. Muchos de ellos son empresarios que llevan varios años dedicándose a esta actividad, otros no.

Puede decirse que en general los prestadores de servicios turísticos tanto en Tequila como los de Bacalar encuentran que el programa denominado “La ruta del tequila” específicamente para Tequila y el nombramiento de Bacalar como “Pueblo Mágico” son una buena opción que los ayudará en un futuro para el crecimiento de sus empresas, ya que actualmente estos planes se encuentra en sus inicios.

En cuanto a la afluencia de turistas tanto en Tequila como en Bacalar se ha incrementado esto debido a la promoción que han recibido. Lo cual influye mucho en la derrama económica, sin embargo, los beneficios económicos por concepto de turismo no han sido los mismos para Bacalar que para Tequila, podemos decir que la derrama económica para Tequila en la actualidad le ha proporcionado trabajo a la población y un medio para auto emplearse. Así como también ha contribuido en el crecimiento y apertura de microempresas en esta región, como consecuencia de la llegada de turistas que ha ido en aumento siendo beneficiado mayormente la rama de la hotelería, esto a pesar de que la estadía promedio de los turistas sea de un día, el cuantioso número de turistas que llegan a este lugar a permitido un moderado desarrollo con una visión a un mediano plazo de convertirse en un polo turístico reconocido mundialmente.

Sin embargo, no ha sucedido lo mismo en el caso de Bacalar, ya que el turismo no se ha convertido en el motor de la economía de este lugar como se pretende aún a pesar de su nombramiento como Pueblo Mágico en el 2006. Muchas cosas han influido, las MIPYMES turísticas no son lo suficientemente

rentables debido a la baja afluencia de los turistas, lo cual ha limitado el desarrollo de nuevas MIPYMES, la promoción de este sitio no ha sido suficiente, la población no muestra gran interés al programa de desarrollo de Pueblos Mágicos, aunado a que las estrategias de remodelación de la imagen urbana de la entidad no se han realizado en tiempo y forma adecuadas, lo cual ha desembocado en un desastre, siendo que el “Pueblo Mágico de Bacalar” en la actualidad luce como un verdadero campo de batalla, mostrando a sus visitantes una imagen deplorable y peor aún en temporadas altas como lo fue semana santa cuando el pueblo recibe mayor número de turistas, había un caos en las avenidas ya que por la repavimentación, la mayoría de las entradas a la laguna de Bacalar (el principal atractivo turístico) se encontraban cerradas y el acceso al centro era prácticamente imposible, todos estos factores aunados a la poca oferta de servicios turísticos y prestadores capacitados de dichos servicios han contribuido al estancamiento de este pueblo como destino turístico.

Ahora bien, hablando del tema de los créditos para la apertura de nuevos negocios, sucede prácticamente lo mismo en ambos lugares, es decir tanto los empresarios de Tequila como los de Bacalar, no muestran gran interés en obtener algún tipo de financiamiento a pesar de la existencia de programas de apoyos a MIPYMES turísticas, esto quizá por la falta de cultura en cuanto a la responsabilidad que significa obtener un crédito para abrir un negocio, por lo que la mayoría prefiere juntar sus propios recursos económicos e iniciar su empresa.

Uno de los puntos más importantes para lograr el desarrollo de una comunidad es la población, el hecho que esté integrada a un proyecto puede significar el éxito o el fracaso del mismo. En esta investigación fueron obtenidos resultados sobre lo que piensa precisamente la población de los planes de desarrollo y en ambos casos, los habitantes están consientes que sus localidades están situadas dentro de un polo turístico en fase de desarrollo, por lo que esperan tener beneficios en un mediano plazo. Ya que hasta el momento dicen no haber incrementado sus ingresos en un porcentaje considerable y peor aún en el caso de Bacalar algunas MIPYMES han tenido pérdidas.



Si hablamos de los beneficios directos que reciben las microempresas que se encuentran dentro de “La Ruta de Tequila” principalmente son que el turismo que llega a esta localidad busca ya no solo conocer las fábricas de tequila, sino que ahora recorren el pueblo en donde consumen artesanías, comida, hospedaje y buscan hacer otras actividades dentro de tequila y no sólo en las destilerías.



Sin embargo, estos beneficios aún no son suficientes, puede verse que existe un mercado latente en referencia al turismo extranjero, el cual se necesita captar ya que actualmente Tequila recibe más cantidad de turismo nacional cuyo porcentaje ha permitido sostener a este pueblo como centro turístico, pero existe un área de oportunidad en los visitantes de otros países que debe ser aprovechada. El mismo caso es para Bacalar, la mayoría de los turistas son nacionales y locales siendo así que el turismo extranjero es casi nulo, lo cual repercute en las ganancias captadas, ya que como habíamos mencionado dentro de la investigación, el turismo nacional no tiene muy arraigado el concepto de gasto por tiempo de ocio o descanso, lo cual influye de manera adversa a la salud económica de las MIPYMES en Bacalar, ya que a pesar de que el número de visitantes ha aumentado, no es así con la cantidad de ingresos por concepto de turismo, ya que la mayoría de los que visitan Bacalar son habitantes de las zonas aledañas quienes tan solo van de paso rumbo a Chetumal o algún otro destino, y los cuales solo pasan a bañarse a la laguna y no realizan ningún otro tipo de actividad turística.

Se está desperdiciando todos los recursos que tiene Bacalar para ofrecer al turismo internacional que es el que mayor derrama económica deja en nuestro Estado siendo este sector el que urge atraer para poder realmente aspirar a un desarrollo turístico en la entidad.

Otro punto importante en esta investigación es el trabajo que está realizando el gobierno en cuanto a la promoción y puesta en marcha de las estrategias para impulsar la actividad turística. Hay que recalcar que el trabajo que está haciendo el Gobierno del estado de Jalisco y la Secretaría de Turismo para capacitar a los pobladores y dueños de microempresas, a través de

diversos programas de capacitación, no le ha dado seguimiento, por lo que los resultados de los mismos todavía no se palpan en la población ni en las empresas. Cosa que no ocurre en Bacalar, donde el Gobierno y la población parecen estar persiguiendo metas totalmente distintas, la falta de un programa de capacitación a la población así como el poco interés que muestran los dueños de las MIPYMES en trabajar en conjunto para lograr el desarrollo, han provocado que se realice una mala ejecución de los planes que incluye el desarrollo de un Pueblo Mágico, es decir que a pesar de la existencia de diversas estrategias que deben servir de impulso al desarrollo y crecimiento de la actividad turística, éstas no han sido aplicadas y algunas que se están llevando a cabo no cumplen con las verdaderas necesidades de la población, aquí vemos un terrible caso de apatía tanto del Gobierno como de la sociedad lo cual entorpece el sano crecimiento y desarrollo de Bacalar.

Para concluir podemos decir que los planes de desarrollo denominados “La ruta del tequila” y “Pueblos Mágicos”, efectivamente representan un detonante de beneficios para las MIPYMES turísticas y en si para toda la población, a pesar de la existencia de áreas de oportunidad a las que se les debe dar continuidad, sin embargo no es suficiente tener la intención de contribuir al desarrollo de una región a través de un plan impreso, sino lo realmente importante es llevarlo a cabo a través del trabajo en conjunto de los que intervienen en el desarrollo. La población en general se encuentra en espera de resultados de éstos planes, resultados tangibles que sobretodo repercutan en el bienestar de la economía de ambos estados.

Lamentablemente todavía hay mucho que mejorar ya que a pesar de que las ideas son muy buenas, en la práctica las estrategias no están siendo realizadas de manera adecuada, existen muchos defectos los cuales se les debe dar solución, los primeros pasos están dados pero no se deben de abandonar ya que lo que garantiza el éxito es la constancia y el arduo trabajo en conjunto, Gobierno, empresarios y la población en general.



Recomendaciones y propuestas sobre Tequila, Jalisco



El trabajo que se está llevando a cabo en Tequila está acorde a sus necesidades, sin embargo, es necesario ser constantes, es decir darle seguimiento a todas y cada una de las estrategias que se utilizan para procurar el bienestar de la población. De nada sirve tener un plan bien estructurado si no se pone en práctica.

A continuación las propuestas realizadas para mejorar la aplicación del plan de desarrollo impulsado en esta región.

- ❖ Reestructurar los planes de capacitación y cursos para los microempresarios con el fin de asesorar lo mejor posible a los nuevos y viejos empresarios en cuanto al turismo.
- ❖ Invertir más recursos en la promoción de esta ruta y los destinos que abarcan.
- ❖ Promocionar la ruta por televisión siendo que éste medio es el que capta más la atención del mercado.
- ❖ En cuanto a la promoción de las MYPIMES, resultaría benéfico para ellas promocionarse junto con la promoción que realiza la secretaría de turismo en su página de Internet.
- ❖ Diversificar los productos turísticos en Tequila, de esta manera se le puede dar un mayor auge al ecoturismo que se puede realizar en esta área y aprovechar sus recursos naturales y ser un producto complementario a lo que significa visitar la Ruta del tequila.

En Tequila, la temporada alta es solo en períodos de vacaciones. Por lo que se debe buscar incentivar la visita a éste lugar en la temporada baja, para esto se pueden realizar:

- ❖ Visitas a Tequila por parte de las escuelas cercanas como por ejemplo las escuelas en Guadalajara a manera de prácticas o visitas culturales, las

cuales pueden ser realizadas principalmente por los niveles superior y medio superior.



- ❖ Aprovechar el turismo extranjero que visita durante todo el año y crear paquetes especiales para turistas extranjeros a manera de un plus para captar más la atención de este mercado que es escaso.
- ❖ Crear pequeñas rutas turísticas dentro de Tequila que visiten los puntos más importantes de esta entidad y de esta manera procurar que los visitantes se queden más tiempo en el pueblo.
- ❖ Señalizar toda la ciudad para darle una mejor imagen ya que en la actualidad no existen muchos señalamientos que destaquen que Tequila es pueblo Mágico y tampoco que esta dentro de la ruta del Tequila, por que debe dar una mejor imagen al pueblo completo.

Recomendaciones y propuestas sobre Bacalar, Quintana Roo

En el caso de Bacalar es un poco diferente ya que las estrategias que incluye el plan de “Pueblos Mágicos” no se están llevando a cabo, por lo que existe mayor cantidad de situaciones por mejorar por lo que se recomienda:

- ❖ Establecer programas de involucramiento de microempresarios al plan de desarrollo, con el fin de que éstos puedan conocer plenamente los beneficios que podrían traerles a su economía.
- ❖ Crear cursos de capacitación en atención al turismo para los prestadores de servicios ya que de esta manera se garantiza una mejor imagen para el pueblo en general.
- ❖ Juntar los esfuerzos de promoción tanto de los microempresarios como del gobierno con el fin de obtener mayores y mejores resultados ya que de esta manera se puede incrementar el alcance de dicha promoción.
- ❖ Establecer las prioridades del poblado y de los microempresarios para crear estrategias que sean realmente de utilidad y beneficio para Bacalar.

- ❖ Facilitar el proceso de apertura de nuevos negocios para incentivar la inversión y atraer mayormente a inversionistas regionales, que busquen un lugar para explotar de manera sustentable.
- ❖ Crear más eventos públicos de convivencia como lo son las ferias o festividades culturales, esto en temporadas bajas, para atraer a los visitantes durante todo el año.
- ❖ De igual manera aprovechar Bacalar para establecer excursiones por parte de las escuelas de la zona sur de Quintana Roo, esto igualmente durante los períodos de temporada baja principalmente a principios de año.
- ❖ Terminar con la remodelación de la imagen de Bacalar como Pueblo Mágico, para que así los turistas que lleguen tengan una buena impresión.
- ❖ Después de terminar con dicha remodelación, lanzar una campaña masiva de promoción turística para dar a conocer el hermoso pueblo de Bacalar.
- ❖ Crear mayor oferta y diversidad de productos turísticos basados en el concepto de turismo sustentable y de aventura siguiendo la misma línea de desarrollo turístico que se está haciendo para todo el sur de Quintana Roo.



BIBLIOGRAFÍA:



- ❖ Andrade Simón. 2001. Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade. Pág. 257.
- ❖ Boullon, Roberto. 2003. Calidad turística en la pequeña y mediana empresa 1° ed. Argentina.
- ❖ Clero, Carlos A.R. 2007. El libro de las Pymes- 1° ed.-Buenos Aires.
- ❖ Compromiso entre sociedad y gobierno para el desarrollo sustentable de Jalisco. 1995. Plan estatal de desarrollo Jalisco 1995-2001,1° ed. Guadalajara, Jalisco.
- ❖ Fleitman, Jack y Mac Graw Hill. 2000. Negocios Exitosos, Interamericana Editores.
- ❖ Jafar, Safari. 2000. Enciclopedia del turismo. 1° ed. España.
- ❖ Miguel Angel G. Salazar. 2008. “Bacalar y su desarrollo turístico en el municipio de Othón P. Blanco, y su actividad turística enfocada al turista mexicano” Chetumal, Q. Roo.
- ❖ Moraima A. Tuz Escamilla. 2008. Indicadores para el desarrollo de la comunidad de Bacalar mpio. De Othón p. blanco en el Estado de Quinatana Roo “bajo un concepto de turismo cultural y ambiental”. Chetumal, Q. Roo.
- ❖ SCHUMPETER, Joseph . 2001. Teorías del desenvolvimiento económico.
- ❖ Stanton W., Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill. 2004. Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Págs. 333 y 334.
- ❖ Tabares Cárdenas, Fabio. 1999. Proyectos turísticos: localización e inversión, 3° ed. México.
- ❖ VENTOCILLA CUADROS, Eleodoro. 2004. La creación de valor y las PyMes. Caracas.

FUENTES EN INTERNET:



- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/bacalar>
- ❖ http://playasmexico.com.mx/playa_mexico_ficha.php?id_rubrique=428
- ❖ <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas>
- ❖ <http://turismo.comunidadfomin.org/content/view/39/68/>
- ❖ <http://visita.jalisco.gob.mx/>
- ❖ http://wiki.worldflicks.org/tequila,_jalisco.html#null
- ❖ <http://www.bacalarmosaico.com/maps/bacalar-pueblo.gif>
- ❖ http://www.cenoteazul.com/.../cenote_azul_mapa_01.gif
- ❖ <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/mpios/14094a.htm>
- ❖ http://www.e-visitantes.gob.mx/wb2/emex_iniciara_la_ruta_del_tequila_en_cuatro_meses
- ❖ <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/182/>
- ❖ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/default.asp?s=est&c=10395>
- ❖ <http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/temas/lamicroycracteristicas.pdf>
- ❖ <http://www.nuestrorumbo.com/2007/06/20/ruta-del-vino-en-francia/>
- ❖ <http://www.qroo.gob.mx/qroo/gobierno/ped051110jun08.pdf>
- ❖ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_pueblos_magicos
- ❖ <http://www.tequilajalisco.com.mx/>
- ❖ http://www.unidaddelvocero.com/2007/febrero/noticias/noticiasdia/28_19.html
- ❖ www.caribemexicano.gob.mx/
- ❖ www.economia.gob.mx
- ❖ www.siem.gob.mx
- ❖ www.turismotequila.com

Anexos**1.- Herramienta 1 de investigación**

Encuesta Tequila, Jalisco

Fecha de Levantamiento _____

1.- Nombre de la empresa: _____

2- Giro de la empresa: _____

3- Sexo del propietario: _____

4.- Fecha de apertura de la empresa: _____

1.- ¿Recibió algún tipo de apoyo o financiamiento por parte del gobierno o de algún banco para abrir su empresa?

a) Sí	b)No	¿De quién?
-------	------	------------

2.- ¿Conoce de que trata la Ruta del Tequila? En caso de que no, pase a la pregunta 8.

a)Sí	b)No
------	------

3.- ¿Considera qué esta ruta ha traído beneficios a su empresa? si la respuesta es negativa pase a la pregunta 9.

a)Sí	b)No	c)Me es indiferente
------	------	---------------------

4.- ¿Qué tipo de beneficios?

a) Mayores ingresos	b)La empresa ha crecido	c)Más visitantes
---------------------	-------------------------	------------------

5.- ¿Qué tan importante considera usted el hecho de que su empresa esté ubicada dentro de la ruta del tequila?

a) Muy importante	b)Nada importante	¿Por qué?
-------------------	-------------------	-----------



6.- ¿Cómo calificaría el trabajo del gobierno en cuanto a la promoción de la ruta del tequila?

a)Buena	b)Mala	c)Excelente	d)Pésima
---------	--------	-------------	----------

7.- En base a su percepción, ¿sus clientes llegaron a su empresa por conocimiento de la ruta del tequila o no sabían de ella?

a)Si conocían	b)No conocían	c)No sabe
---------------	---------------	-----------

8.- ¿Qué tipo de turismo lo visita mayormente?

a)Nacional	b)Extranjero	c)Local
------------	--------------	---------

9.- ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?

a)Impresos	b)Televisión	c)Radio	d)Internet
------------	--------------	---------	------------

e) Otros ¿Cuáles?

10.- La publicidad que utiliza para la promoción de su empresa es de manera particular o se encuentra dentro de algún programa del gobierno para promocionar la ruta del tequila. Ej. Pág. de la Secretaría de Turismo del Estado, folletería de promoción de la ruta u otros ejemplares.

a)Gobierno	b)Particular	c)Ambos	d)Ninguno
------------	--------------	---------	-----------

11.- ¿Qué periodo considera como temporada alta para su empresa?

a) 1er. trimestre del año	b) 2do. trimestre del año	c) 3er. trimestre del año	d) 4to. Trimestre del año
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

12.- ¿En qué porcentaje se han incrementado sus ganancias debido a la ruta?

a)0% a 19%	b)20% a 39%	c)40% a 59%	d)60% a 89%	e)90% a119%
------------	-------------	-------------	-------------	-------------

¿Por qué?



2.- Herramienta 2 de investigación

Encuesta Bacalar, Q.Roo

Fecha de Levantamiento _____

1.- Nombre de la empresa: _____

2- Giro de la empresa: _____

3- Sexo del propietario: _____

4.- Fecha de apertura de la empresa: _____

1.- ¿Recibió algún tipo de apoyo o financiamiento por parte del gobierno o de algún banco para abrir su empresa?

a) Sí	b)No	¿De quién?
-------	------	------------

2.- ¿Conoce de que trata el plan de desarrollo de Bacalar Pueblo Mágico? En caso de que no, pase a la pregunta 8.

a)Sí	b)No
------	------

3.- ¿Considera qué este plan ha traído beneficios a su empresa? si la respuesta es negativa pase a la pregunta 9.

a)Sí	b)No	c)Me es indiferente
------	------	---------------------

4.- ¿Qué tipo de beneficios?

a) Mayores ingresos	b)La empresa ha crecido	c)Más visitantes
---------------------	-------------------------	------------------

5.- ¿Qué tan importante considera usted el hecho de que su empresa esté ubicada dentro de un Pueblo Mágico?

a) Muy importante	b)Nada importante	¿Por qué?
-------------------	-------------------	-----------

6.- ¿Cómo calificaría el trabajo del gobierno en cuanto a la promoción de la Bacalar como Pueblo Mágico?

a)Buena	b)Mala	c)Excelente	d)Pésima
---------	--------	-------------	----------

7.- En base a su percepción, ¿sus clientes llegaron a su empresa por qué sabían que Bacalar es considerado Pueblo Mágico?



a) Si conocían	b) No conocían	c) No sabe
----------------	----------------	------------

8.- ¿Qué tipo de turismo lo visita mayormente?

a) Nacional	b) Extranjero	c) Local
-------------	---------------	----------

9.- ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?

a) Impresos	b) Televisión	c) Radio	d) Internet
-------------	---------------	----------	-------------

e) Otros ¿Cuáles?

10.- La publicidad que utiliza para la promoción de su empresa es de manera particular o se encuentra dentro de algún programa del gobierno para promocionar Bacalar Pueblo Mágico. Ej. Pág. De la secretaría de turismo del estado, folletería de promoción de la ruta u otros ejemplares.

a) Gobierno	b) Particular	c) Ambos	d) Ninguno
-------------	---------------	----------	------------

11.- ¿Qué periodo considera como temporada alta para su empresa?

a) 1er. trimestre del año	b) 2do. trimestre del año	c) 3er. trimestre del año	d) 4to. Trimestre del año
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

12.- ¿En qué porcentaje se han incrementado sus ganancias en los últimos 2 años?

a) 0% a 19%	b) 20% a 39%	c) 40% a 59%	d) 60% a 89%	e) 90% a 119%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

f) -0% a -19%	g) 20% a 39%	h) 40% a 59%	i) Más de 60%
---------------	--------------	--------------	---------------

¿Por qué?

3.- Galería fotográfica del centro de Tequila, Jalisco



4.- Galería fotográfica de los principales atractivos turísticos de Tequila, Jalisco



5.- Galería fotográfica del centro de Bacalar, Quintana Roo



6.- Galería fotográfica de los principales atractivos turísticos de Bacalar, Quintana Roo

