



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA MARCA BACALAR COMO PUEBLO MÁGICO

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

ALUMNO: RAUL CRUZ APARICIO

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ LUIS ZAPATA SANCHEZ

ASESORES

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

MTRO. RENE ANDREAS FOSTER HOJER

DRA. KINUYO CONCEPCIÓN ESPARZA YAMAMOTO

DRA. MARÍA DE JESÚS PÉREZ HERVERT



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, 25 DE OCTUBRE DE 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DE
TESIS DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADA
COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS



DIRECTOR: Dr. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

ASESOR: Dr. JOSÉ LUIS ESPARZA AGULAR

ASESOR: Mtro. RENÉ ANDREAS FOSTER HOJER

ASESOR: Dra. KINUYO CONCEPCIÓN ESPARZA YAMAMOTO

ASESOR: Dra. MARÍA DE JESÚS PÉREZ HERVERT



Dedicatorias:

A mi madre

Gracias mama, quiero que sepas lo que siento, muchas gracias, mamá por todo lo que has hecho, conseguiste tu propósito, soy un hombre de provecho, te acuerdas mamá de aquellos tiempos, difíciles momentos que hoy doy gracias, recibí muchos golpes mama donde no me pude mover, pero usted me levanto cuando todo lo que hacía era perder, ahora tengo el mando en la partida de la vida, por fin estoy ganando, he llegado lejos, seguí tus consejos, es la vida mamá, crecemos, nos hacemos viejos, ya lo ves mamá, eres mi amiga, hoy te agradezco.

A mi padre

Gracias, papá, yo siento orgullo por ti papá y le agradezco a dios haberme dado un padre así, un padre como tú, gracias por tus cuentos, historias, consejos, paseos y por tu mano fuerte, hoy soy un hombre de provecho, me has enseñado el mundo, me preparaste, me has formado, maestro como usted gracias, padre, por a ver estado a mi lado por haberme dado alas para triunfar.

“La vida imita al arte”

Agradecimientos:

A MIS PADRES..... Por todo el apoyo brindado hacia mí, sin escatimar esfuerzo me han formado, a quienes el único propósito en su vida han sido estar para mí y a para mis hermanos y hermanas como hombres y mujeres de provecho, sin importar desvelos sin importar problema alguno siempre somos los primeros en su vida, gracias hoy doy gracias.

Gracias, por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún tiempo incomprendido, por su ejemplo de superación incansable, por su amor, confianza y comprensión, por su apoyo, sin él no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional lo reconozco y lo agradeceré eternamente, y el lugar que un momento ocuparon los libros hoy y en adelante se los dedicare a ustedes, esto, por todo el tiempo que les robe, muchas gracias.

A MIS AMIGOS..... Agradezco a mis compañeros de clase por estos cuatro años en las aulas, por compartir momentos de estrés, risas, peleas, debates que para siempre llevare marcados en mi memoria, gracias a Andy, Paloma, Paula, Aneley por permitirme formar parte de sus vidas en esta etapa.

Gracias a mis dos mejores amigos, Carlos, Teddy, por iniciar ese primer día de clases por crecer en conocimiento juntos, por las risas, discusiones, tareas, por que formamos uno de los mejores equipos de trabajo en su momento, gracias, mis hermanos por todo su apoyo, motivación y buena amistad, gracias porque fuimos el *Dream Team*, gracias.

AL EQUIPO DE ATLETISMO UQROO..... Gracias a mis compañeros de atletismo por permitirme formar parte de uno de ellos, gracias a mi coach Javier Solís por prepararme y permitirme conocer el mejor deporte del mundo, el atletismo, gracias por encaminarme a la meta por motivarme permitirme defender los colores del club y de la Universidad, gracias porque sin su ayuda no hubiese podido ganar mi primer medalla en los 400 metro planos, gracias por llevarme a estatales, regionales y nacionales, gracias a mis compañeros de relevo 4x100 y 4x400, por recorrer con ellos la pista, por motivarme y por cumplir juntos el sueño que nos pusimos hacer tres años atrás gracias, gracias Oswaldo, Edson, Eliot,

José, Eduardo, por correr a su lado, por sufrir a su lado, por ganar a su lado, gracias, "Go Hard Or Go Home".

A MIS PROFESORES..... No es fácil llegar, se necesita ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo. Ahora más que nunca poseen mi cariño, admiración y respeto.

A mi director de tesis: Dr. José Luis Zapata Sánchez por su asesoramiento científico y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, gracias por el conocimiento brindado en las aulas y permitirme desarrollar una investigación de mercados digna de ser su a tutorado.

Al maestro: Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde por brindarme amplio conocimiento en mercadotecnia, por los ánimos y las buenas clases en las aulas, gracias por hacer de la carrera en sistemas comerciales la mejor experiencia.

A la maestra: Dr. Perla Margarita Casanova Vela, gracias por que para mí fue la mejor maestra de toda la universidad, por motivarme y brindarme todo su conocimiento.

A la maestra: Dr. Mayra Barradas Viveros, por brindarme su apoyo y el amplio conocimiento a lo largo de estos cuatro años, gracias por sus consejos y frases de motivación en mis competencias deportivas.

A todos y cada uno de los profesores que a lo largo de estos 4 años de estudio compartieron su conocimiento y aportaron su granito de arena para lograr el día de hoy esta meta, muchas gracias.

Pero ante todo gracias a la Universidad de Quintana Roo, por abrirme puertas y haberme acogido en ella durante estos 4 años de trayecto, gracias por todo el conocimiento adquirido de los profesores de albergas.

"Si alguna vez cuentan mi historia que digan que caminé con gigantes, los hombres vienen y van como el trigo en el invierno, pero estos nombres jamás morirán. Que digan que viví en los tiempos de Héctor, domador de caballos; que digan que viví en los tiempos de Aquiles" (Sean Bean).

HOY, MAÑANA Y SIEMPRE MUCHAS GRACIAS

INDICE

CAPITULO I

1. Justificación.....	18
1.1 Marketing Turístico	20
1.2 Planteamiento de Problema.....	22
1.3 Antecedentes	23
1.4 Alcance y limitaciones	24
1.4.1 Objetivo General	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.5 Hipótesis	25
1.6 Alcances y limitaciones.....	25
1.6.1 Alcances	25
1.6.2 limitaciones	25

CAPITULO II

2.1 Marco teórico.....	28
2.2 Medición de la Demanda	28
2.2.1 Tipos de Elasticidad de la Demanda	29
2.2.2 Medición y Pronóstico de la Demanda	29
2.2.3 Procedimiento Para Analizar la Demanda Turística	29
2.3 Medición del Posicionamiento de Imagen	33
2.4 Tipos Generacionales en la Sociedad.....	35
2.4.1 Generación Baby bommers	36
2.4.2 Generación X.....	37
2.4.3 Generación Y.....	37
2.4.4 Generación Z.....	37
2.5 tipos de Turistas	38
2.5.1 Turistas Exploradores	38
2.5.2 Turistas <i>Elite</i>	38
2.5.3 Turistas Excéntricos.....	38
2.5.4 Turistas Inusuales	39
2.5.5 Turistas <i>Charter</i>	39
2.5.6 Turistas Masa Incipiente	39
2.5.7 Turistas Masa	39
2.5.8 Turistas Psicocéntricos	40
2.5.9 Turistas Alocéntricos	40

2.5.10 Turistas Mediocéntricos.....	40
2.5.11 Turistas de Placer o Henodistas.....	40
2.5.12 Turistas peregrinos	40
2.7 Factores Asociados Con la Imagen de Marca de un Destino Turístico	41
2.7.1 Familiaridad.....	41
2.7.2 Reputación	42
2.7.3 Confianza.....	42
2.7.4 Satisfacción.....	42
2.8 Imagen e impacto turísticos en pueblos mágicos	42
CAPITULO III	
3.0 Metodología	45
3.1 Fuentes de Información Para el Estudio	45
3.2 Diseño de instrumento de aplicación y captura de datos	46
3.2.1 Terminología Para la Medición de la Demanda	46
3.3 Métodos Para Estimar el Potencial de un Mercado	46
3.4 Estructura y Diseño de Trabajo de Campo	47
3.4.1 Muestra a Estudiar.....	47
3.4.2 Tamaño de la Muestra	47
3.4.3 Técnicas de Muestreo	48
3.5 instrumento de aplicación	50
CAPITULO IV	
4.0 Análisis de información	55
4.1 descripción de resultados en datos personales	55
4.2 Descripción de resultados emocionales y de posicionamiento	62
4.3 modelo de medición general.....	69
Tabla numero 9: (Información general).....	69
4.4 Análisis de correspondencia.....	70
CAPITULO V	
5.0 Conclusiones y recomendaciones.....	78
5.1 Respuesta objetivos y contestación de hipótesis	78
5.2 Conclusiones y recomendaciones	79
6.0 Bibliografía.....	81
7.0 Anexos	84

Índice de tablas y graficas

Tabla numero 1: Procedimiento propuesto por Alberto Josefa Barbosa y Oscar Parada	30
Tabla numero 2: de (Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, 2017)...	34
Tabla numero 2: de (Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, 2017)...	35
Tabla numero 4: Matriz de diferencias generacionales	36
Tabla numero 4: Fuente, Kovary G. (2008). How to Get, Keep, and Grow All Four Generations. Chicago, IL	36
Grafica numero 1: Por Echtner y Ritche (1991)	41
Grafica numero 2: De elaboración propia.	55
Tabla numero 5: De elaboración propia.	56
Grafica numero 3: De elaboración propia.	57
Tabla numero 6: De elaboración propia.	59
Grafica numero 3: De elaboración propia.	59
Grafica numero 4: De elaboración propia.	60
Grafica numero 5: De elaboración propia.	61
Tabla numero 7: De elaboración propia.	63
Tabla numero 8: De elaboración propia.	64
Tabla numero 9: De elaboración propia.	65
Tabla numero 10: De elaboración propia.	66
Tabla numero 11: De elaboración propia.	67
Tabla numero 12: De elaboración propia.	68
Grafica numero 13: De elaboración propia.	70
Tabla numero 14: De elaboración propia.	70
Tabla numero 15: De elaboración propia.	71
Tabla numero 16: De elaboración propia.	72
Grafica numero 17: De elaboración propia.	73
Grafica numero 6: De elaboración propia.	74

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar una visión panorámica sobre el grado de posicionamiento y percepciones por parte de los consumidores referente a la imagen de Bacalar Quintana Roo como pueblo mágico, determinar los rubros indicadores y en base a estos, medir los grados exactos con la intención primaria de desarrollar estrategias factibles y viables para el mejoramiento del sitio turístico.

Por ello es indispensable la aplicación de métodos de investigación cuantitativa y descriptiva, que permitan la obtención de datos concretos y representativos de una muestra que consta de 384 sujetos a evaluar, enfocados a la corroboración de las hipótesis planteadas a detalle en capítulos posteriores.

Actualmente Bacalar es un pueblo dedicado al sector turístico, teniendo como principal atractivo la laguna, el fuerte y los diferentes parques ecológicos del lugar.

La estructura de esta investigación se compone de 5 capítulos, reunidos por razones de analogía y mejor estructuración.

A lo largo del proyecto y en un recorrido de manera sinóptica se percibe, primeramente, el motivo principal del trabajo de investigación como ya se mencionó anteriormente, la problemática entorno a ella, los objetivos planteados, la hipótesis final a comprobar, la justificación del tema, al igual que la metodología empleada en la elaboración del trabajo de campo que se desarrolló.

La finalidad principal de este trabajo de investigación es servir de base a futuros trabajos enfocados en este tema, así mismo manifiesto que es de valiosa importancia para el municipio de Bacalar y la parte gubernamental del pueblo mágico, para la realización de análisis previos enfocados al turismo la creación de estrategias de marketing turístico adecuados al sector, así como la realización de nuevas técnicas de atracción para todo tipo de turista.

CAPÍTULO I

1. Justificación

Los destinos turísticos son fácilmente reemplazables, por lo que para atraer turistas deben construir una identidad diferente, ofrecer vivencias, imágenes y estrategias turísticas basadas en los beneficios propios del sitio, ofrecer algo diferente con el fin de obtener ventajas competitivas. El desarrollo de la imagen del lugar utilizando una identidad de marca distintiva a las demás ayuda a despertar confianza, atracción y lealtad de los turistas hacia la marca-destino.

El posicionamiento de marca como bien se sabe **es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio ofrecido en el mercado, el principal** objetivo es crear una ideología de identificación y bienestar emocional cliente-servicio con la marca, (Carasila, 2007).

Con el fin de obtener el mayor régimen de aceptación por parte de estos, se implementan una serie de estrategias enfocadas principalmente para modificar e interrelacionarse con el carácter emocional como principio de motivación hacia el cliente, historias, imágenes, asociaciones con la persona y vivencias, todos estos aspectos y métodos a seguir en base a lo planteado determinarán el nivel de fidelidad hacia la marca.

Un buen posicionamiento de marca es el resultado de un plan de marketing exitoso, sustentado en base al seguimiento adecuado de sus estrategias como lo son, estrategias de branding, insights y métodos actuales como el benchmarking, la generación de un estado armónicos en las estrategias tras su adecuada implementación terminaran por otorgar la proyección y beneficio optimo, y así lograr ser el top of mind de las mentes consumistas.

Tal como dice el mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de estos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos (Nicolau, 2011).

La imagen es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. La imagen de marca es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia,

sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Esta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Chirinos, 2009).

En las características internas del individuo. Los mercados turísticos siempre poseen impresiones sobre los destinos, sin embargo, éstas pueden no siempre coincidir con la imagen que los gestores de los destinos desean proyectar.

Es importante recordar en este punto que los destinos son entidades altamente vulnerables a modificaciones del entorno (catástrofes, conflictos bélicos, conflictos sociales, problemáticas políticas, problemas endémicos, entre otros). La consecución de la imagen deseada por parte del destino en el mercado será uno de los objetivos estratégicos fundamentales del mismo. Los elementos que permiten conseguir la imagen del destino son múltiples (soportes de comunicación, señalética, diseño de espacios públicos, diseño de la marca e imagen de marca, etc.) (Tamagni, 2009).

La búsqueda de la diferenciación es característica implícita en las definiciones de la marca turística, dentro de un sector que camina hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y un componente cada vez mayor de innovación en la competencia.

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino (Fernández, Folgado, Oliveira, & Hernández et al., 2011).

La función de turismo, en su más amplio concepto conlleva diversidad, aporta aventura, descubrimiento, asombro y fomenta un relajamiento a lo establecido en la rutina previa del futuro visitante. Pero, si se tratan de elegir destinos de visita, de abrir un nuevo criterio para evaluar una ciudad o una región en virtud de sus atractivos visuales, ¿será posible apostar al relajamiento, a la aventura o al descubrimiento?, la respuesta pudiera ser inmediata en algunos casos, pero dentro de la estructura de dicho razonamiento el visitante potencial tendría que apegarse al posicionamiento que él mismo percibe del sitio de visita. En esta

dinámica el posicionamiento es el pilar sobre el que descansa una estrategia promocional y, por ende, de toda la creación de marca. Por sí mismo, el posicionamiento lleva como fin primordial ubicar un concepto y abrir un paradigma de defensa e imagen; entonces este posicionamiento debe transformarse en estrategia. De esta manera, establecer como estrategia de posicionamiento un concepto universal y de amplia cobertura, puede provocar un mayor grado de dispersión del mensaje y por consecuencia un efecto disminuido del posicionamiento deseado (Fernández, Folgado, Oliveira, & Hernández et al., 2011).

Tradicionalmente el enfoque de estudio de las ciudades se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad. Pocas veces esa línea de estudio se aborda con sustentos de la Teoría de la Mercadotecnia y concretamente en el tema sobre la Mercadotecnia de Ciudades; por lo que se vuelve oportuno abordarlo desde la perspectiva de la marca-ciudad. De esta forma se busca respuesta a la interrogante que plantean los mecanismos de promoción para la atracción de turismo, así como los modos de promoción con los que se apalancan los atributos de una ciudad para lograr transformarla en un atractivo para un fin determinado (Fernández, Folgado, Oliveira, & Hernández et al., 2011).

El posicionamiento de marca en una imagen turística es la base principal para el funcionamiento y éxito de los destinos turísticos alrededor del mundo, fundamental para potencializar o mantener la demanda del destino y el conocimiento más óptimo en el mercado del mismo, así como para referenciar una buena imagen e idealizar a los consumidores de la mejor manera posible, el posicionamiento de marca e imagen debe ser debidamente sustentados y estructurado de manera adecuada con respecto a lo que se pretende dar a conocer o la perspectiva que deseamos percate el mercado.

1.1 Marketing Turístico

La imagen de un destino turístico desempeña un papel fundamental dentro del marketing desarrollado en el mismo porque proporciona información sobre cómo es percibido el lugar por el turista. Ya que el éxito del destino va ligado a su

imagen, el punto de partida de cualquier política de imagen debería consistir en evaluar la imagen percibida actual que poseen los turistas sobre el lugar (Carrasco, 2014).

Hoy en día en los mercados turísticos tan competitivos como, muchos destinos están optando por promoción y publicidad en torno a la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidad o marca otorgando un carácter único de imagen, utilizando diferentes estrategias de marketing de posicionamiento como lo son las siguientes, estrategias de penetración, crecimiento, segmentación u posicionamiento a fin de diferenciar, crear identidad y por consiguiente sobresalir de la competencia, lograr ser la primera opción posicionar y otorgar una imagen diferenciadora a ojos del mercado, vende experiencias, vender sonrisas.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo & Molina, 2014).

Dentro del concepto de marketing existen tres conceptos a determinar y evaluar en primera instancia, estas son las siguientes:

Necesidad. Una necesidad humana es un estado de carencia percibida. Entre los ejemplos se incluye la necesidad de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Hay necesidades valorativas de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades no las han inventado los profesionales de marketing, sino que forman parte de la condición humana (Castillo & Molina, 2014).

Deseos. La forma que toman las necesidades conforme es moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades.

Demandas. Cuando se acompañan del poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda. Los consumidores ven los productos como conjuntos de beneficios y eligen aquellos que les dan más por su dinero.

1.2 Planteamiento de Problema

Actualmente en los últimos años el turismo ha sido una de las bases fundamentales para la economía en el estado de Quintana Roo, gracias a las vastas playas, flora y fauna de las zonas, pueblos mágicos y ciudades ecoturísticas, referente al tema pueblo mágico reside Bacalar como uno de los nuevos detonantes turísticos de la región en los últimos 5 años, gracias al contenido histórico del pueblo y la hermosa laguna mejor conocida como “la laguna de los 7 colores”, donde la inmediata popularización del pueblo ha traído consigo a turistas de todo el mundo que llegan a Bacalar para visitar y admirar el pueblo.

Sin embargo cabe resaltar que el posicionamiento de una marca es muy importante a grandes rasgos, el posicionamiento es el resultado de los esfuerzos mercadológicos, publicitarios, promoción por parte de un destino y la gente, recalca en la imagen que pretende mostrar, adecuada al sector de mercado potencial al que se enfoca. La identidad de marca es el sentimiento que provoca en los clientes al escuchar el nombre, trayendo a su mente vivencias, imágenes, infinidad de asociaciones. Si una marca no está bien posicionada nunca podrá detonar el mercado deseado los consumidores no sentirán el sentimiento de atracción óptimo que termine por influir en la visita a este, recayendo en una mala asociación del lugar, el posicionamiento e imagen de marca lo es todo, sin una buena imagen, el sitio no se posicionara en el sector de mercado adecuado y terminará por repercutirle tanto en imagen del lugar, como en términos económicos y sociales.

La imagen turística de un destino, conformada por las percepciones individuales que los consumidores poseen sobre las posibles alternativas, presenta una gran importancia por su influencia en la elección de este. Por ello, es esencial que todas aquellas regiones, países o destinos que deseen incrementar su demanda turística, promuevan una imagen coherente y positiva como destinos turísticos. De ahí que el análisis de la imagen turística sea un elemento fundamental, que

debe ser considerado a la hora de comercializar un destino turístico (Castillo & Molina, 2014).

Bacalar pertenece políticamente al municipio del mismo nombre. Se ubica a 39 kilómetros al noreste de la ciudad de Chetumal y está situado al poniente de la Laguna de Bacalar (Castillo & Molina, 2014).

Con esta investigación se pretende medir el grado de posicionamiento de la imagen de marca Bacalar como pueblo mágico en la mente las personas, así como la perspectiva que estos tiene hacia el destino, evaluar y fundamentar los resultados.

1.3 Antecedentes

El objetivo de la investigación es realizar un análisis minucioso y a detalle de manera general en cuanto a las bases y conocimientos mercadológicos orientados al marketing promocional de sitios turísticos, de posicionamiento y difusión orientadas a la imagen de la marca Bacalar como pueblo mágico, se pretende determinar el posicionamiento y percepción de la marca en la mente de la población no solo de la región y el país sino alrededor del mundo, buscamos entender el factor emocional en las personas al escuchar la marca Bacalar, así mismo analizar si las estrategias empleadas entorno a la publicidad del pueblo son las adecuadas y optimas del mismo, saber si en verdad los turistas que acuden al sitio turístico son los turistas potenciales y óptimos tanto en términos económicos como de percepción del entorno, ver si las estrategias publicitarias del sitio turístico son las correctas y si van de acorde a lo último en marketing promocional del sector turístico.

Siguiendo las pautas de un buen razonamiento y análisis adecuado, de ser positivo el estudio, en un futuro diseñar nuevas estrategias de potencialización de mercados para nuevos sectores y así acrecentar el derrame económicos del lugar, en caso de que el estudio arrojase un sector de mercado erróneo o inadecuado para el lugar o en dado caso que las estrategias publicitarias empleadas o aun en marcha por parte del sitio fuesen inadecuadas diseñar nuevas campañas de imagen turística y darle una identidad al pueblo mágico. Vender una imagen optima que traiga consigo a al mercado correcto.

La expectativa de un pueblo mágico es que además de recibir a un mayor número de visitantes, éstos permanezcan un tiempo considerable en el lugar, derivado de una diversificación, ampliación y mejoramiento de la oferta turística local, que en teoría debe darse en paralelo a la inversión en el mejoramiento de la imagen urbana y del equipamiento e instalaciones públicas. De este modo, al menos en el papel, se detona el desarrollo local con la participación de los diversos actores involucrados, la iniciativa privada, el gobierno local y las organizaciones ciudadanas a nivel local (Damián & Ramirez, 2015).

Al analizar la imagen del destino turístico es fundamental, tener presente como lo perciben los turistas, es necesario saber que la imagen de los destinos no está solamente relacionada con las acciones comunicativas desarrolladas por estos, dado que cada vez influye en ella la calidad de los referidos.

Todo esto con el fin de detonar de la mejor manera tanto en términos económicos, ecológico y de imagen del pueblo mágico, que el mundo conozca Bacalar.

1.4 Alcance y limitaciones

1.4.1 Objetivo General

Analizar, determinar el grado de posicionamiento de la marca Bacalar como pueblo mágico y en base a los resultados, saber el grado de posicionamiento así como la percepción por parte de los sujetos sometidos al muestreo, así mismo corroborar si los turistas que llegan a este destino turístico son los correctos para el mismo, entender el efecto que produce escuchar la marca Bacalar en los distintos sectores de mercado y tipos de generaciones sociales, emociones, y las reacciones que se presentan en un turista al escuchar el nombre del destino turístico.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca bacalar como pueblo mágico en la mente de los consumidores.
- Saber si los esfuerzos publicitarios de MKT turístico es el adecuado para la identidad del destino turístico.
- Determinar si los turistas que llegan a bacalar son los óptimos.

- Analizar el efecto que produce el escuchar la marca bacalar en la mente de los consumidores, y la asociación por parte de estos aspectos como, emociones, vivencias.

1.5 Hipótesis

- No existe posicionamiento de la marca bacalar como pueblo mágico en la mente de los consumidores, en grupos sociales como baby bommers, o turismos de familia.
- La publicidad turística de bacalar está mal orientada y las estrategias de MKT son inadecuadas.
- Un total del 90% de los turistas que acuden al destino es turismo de mochila.
- Falta de identidad y cultura en el pueblo de Bacalar Quintana Roo.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

Con la elaboración de esta investigación, denominada **“Imagen Y Posicionamiento Turístico De La Marca Bacalar Como Pueblo Mágico”**. Se pretende medir la percepción y el posicionamiento de la marca turística en la mente de los consumidores. El motivo de esta investigación es generar una base teórica y resultados reales sobre la problemática planteada, con la finalidad de generar a futuro nuevas estrategias mercadológicas que ayuden en la promoción y publicidad de la imagen del pueblo mágico, lograr determinar minuciosamente el mercado, en función de la información proponer estrategias que sirvan para desarrollar de una mejor manera desde la perspectiva mercadológica este centro turístico.

1.6.2 Limitaciones

Como una limitante importante entorno a la realización de esta investigación, es el trabajo de campo y aplicado de encuestas, por la falta de tiempo para trasladarme hacia el pueblo turístico, desde la ciudad donde vivo actualmente, así como el tiempo requerido en lograr que la muestra sea representativa para una mejor exactitud en cuanto a los resultados que se arrojaran al final de la

investigación, es importante puntualizar como una más de las limitantes el aspecto económico tomando en cuenta la magnitud de la investigación y el tiempo que esta requerirá.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico

En este capítulo se analizan y se exponen diferentes teorías de sustento orientadas al posicionamiento de una marca turística, diversos estudios y temas a seguir como el impacto turístico, neuro publicidad, nutge marketing, y los valores de un marca, con la finalidad de obtener información amplia y adecuada para un análisis más exacto y fiable a la hora de la medición, se hace referencia a los diferentes tipos de turistas, diferentes generaciones poblacionales al igual que investigaciones ejemplificadas sobre datos ya recaudados en cuanto a la perspectiva, posición e influencia de una marca turística.

Los diferentes factores asociados a la imagen de una marca turísticas en este caso a la **imagen y posicionamiento de la marca bacalar como pueblo mágico**, artículos de ayuda para direccionar de manera adecuada la investigación de mercados que posteriormente se llevara a cabo.

2.2 Medición de la Demanda

Respecto al trabajo mencionamos que como ya se planteó anteriormente, este se centra en la medición y análisis de la **imagen y posicionamiento de la marca bacalar como pueblo mágico**, por lo que será necesario mencionar algunas teorías y fuentes fiables para el sustento o apoyo hacia el estudio.

Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse. El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos (Alatorre, 2011).

En primera instancia como eje principal a la base teórica esta la medición de la demanda, siendo este un factor muy importante y el parteaguas principal para evaluar, como punto principal para determinar la demanda hacia Bacalar, de esta manera segmentar adecuadamente el mercado y dirigir los esfuerzos publicitarios y otras estrategias de la forma correcta al mercado objetivo y óptimo para el sitio.

2.2.1 Tipos de Elasticidad de la Demanda

Tal como señala (Pastor, 2009).

Elasticidad directa: mide la sensibilidad de la demanda frente a una de sus variables controlables

Elasticidad cruzada: mide el efecto que, sobre la demanda de una marca x, tienen las acciones adoptadas por otra marca competidora y en una de sus variables controlables.

Elasticidad crítica o implícita: establece una condición o restricción sobre el valor que debe tomar la elasticidad del mercado (en relación con el factor determinante considerado) para que se alcance un objetivo.

2.2.2 Medición y Pronóstico de la Demanda

Determinantes de la demanda turística o que condicionan la decisión de viajar influyen en la demanda turística y estos están agrupados según su naturaleza en:

- 1. Económicos**
- 2. Relativos a las unidades demandantes**
- 3. Sistema de comercialización**
- 4. Satisfacción del cliente**

2.2.3 Procedimiento Para Analizar la Demanda Turística

Procedimiento propuesto por Alberto Josefa Barbosa y Oscar Parada como se citó en Gutiérrez (2010).

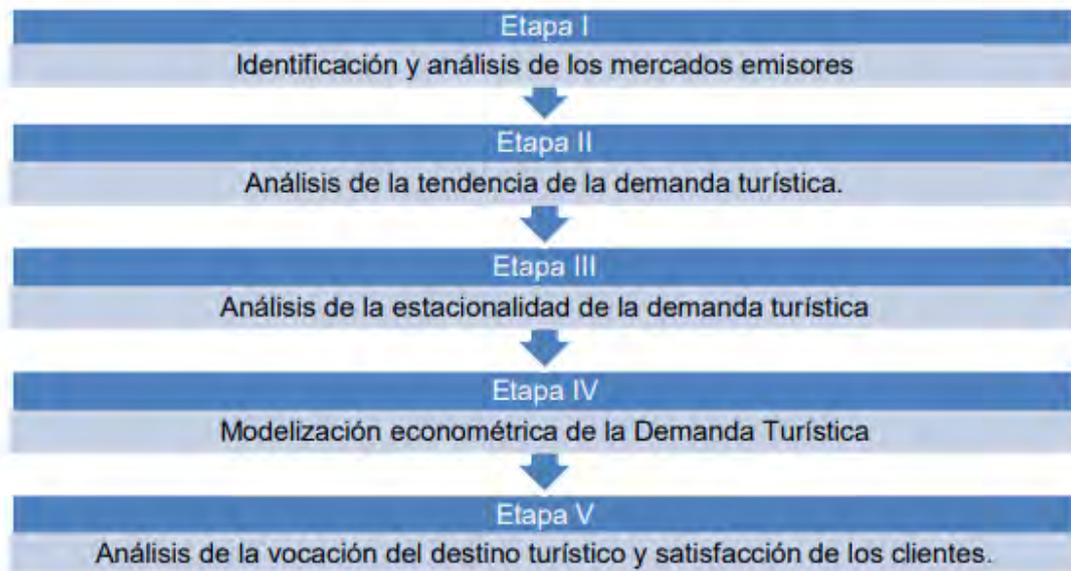


Tabla numero 1: Procedimiento propuesto por Alberto Josefa Barbosa y Oscar Parada

ETAPA 1. Caracterización del Destino Turístico

El principal objetivo de esta etapa es, hacer una caracterización del destino que revele la importancia de la actividad turística dentro de su mercado, además en esta etapa se pretenden conocer la procedencia de los turistas que visitan un destino turístico. Es de vital importancia que los gestores de un destino turísticos tengan conocimiento de los mercados emisores, para asegurar el mejor posicionamiento posible y mayor rentabilidad del sector turístico, ya que si se tienen identificados los mercados se podrá mejorar la oferta turística. (Alatorre, 2011)

Esta etapa está constituida por dos pasos:

Paso 1. Identificación del mercado emisor través de fuentes secundarias, identificar el mercado emisor de un destino, representa el primer paso que se debe llevar a cabo para poder conocer la demanda real de un sitio. Para conocer la procedencia de los turistas, si son nacionales o extranjeros, se pueden revisar fuentes secundarias, como informes de gobierno, bases de datos de la secretaria de turismo o ayuntamiento locales. (Alatorre, 2011)

Paso 2. Identificación de los atributos del mercado emisor. Se deben identificar los atributos o características de estos. Los turistas que visitan un destino turístico poseen expectativas diferentes y diversas, esto se debe a que poseen hábitos, costumbres y características diferentes de acuerdo con su mercado de origen y segmento. Para poder satisfacerlos es necesario identificar y analizar cuales los atributos que poseen (Alatorre, 2011).

ETAPA 2. Análisis de la Demanda y Oferta Turística a Través de Indicadores Estadísticos.

Se analizan las series temporales que existentes sobre la demanda y oferta turística de un destino determinado. Esta información se obtiene principalmente de fuentes secundarias como informes de gobierno y bases de datos estadísticas elaboradas por alguna institución federal o estatal. En esta etapa se tiene como propósito conocer el comportamiento pasado y presente, tanto de la demanda como de la oferta turística, a fin de hacer proyecciones futuras que ayuden a la toma de decisiones (Alatorre, 2011).

Paso 3. Análisis de la tendencia y estacionalidad de la demanda turística. Determinar la función de demanda turística. La tendencia muestra la dirección general de una variable en un periodo de tiempo determinado, y a largo plazo permite conocer el patrón de comportamiento de esta variable, en este caso el comportamiento de la demanda turística en un destino en un periodo determinado (periodos con los que se cuente). El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, gracias al análisis de la tendencia, puede ser utilizado para efectuar pronósticos, es decir prever el nivel de la demanda en el futuro (Alatorre, 2011).

Como bien se sabe el comportamiento de la demanda se puede medir de manera anual o mensual, permitiendo esta última analizar la estacionalidad que se presenta en el sitio turístico, ya que esta estudia el comportamiento de una variable de periodos cortos de tiempo, mensual y en otros casos por temporadas. El análisis de la estacionalidad de la

demanda es un eje importante que influye de manera importante en la toma de decisiones, ya que:

- Facilitar a la dirección de la organización plantearse objetivos de crecimiento a largo plazo lanzando nuevas líneas de productos cuyas ventas pueden cubrir la estacionalidad.
- Conocer los mercados que predominan en los diferentes meses del año.
- Diseñar las ofertas opcionales para temporadas bajas y altas de ocupación hotelera, de acuerdo con los mercados que concurren en los períodos.
- Establecer estrategias comerciales para las temporadas de baja turística.
- Administrar eficientemente el presupuesto comercial.
- Influir en la personalización del servicio de los proveedores de servicios implicados en la oferta del destino turístico La tendencia y estacionalidad, permiten encontrar la función de demanda, la cual sirve como elemento clave para la toma de decisiones dentro de un destino turístico (Alatorre, 2011).

Paso 4. Análisis de la Oferta Turística. El análisis de la oferta en un mercado turístico permite identificar cual es el comportamiento de esta a través de una serie de tiempo. Además, el tener tanto la tendencia de la oferta turística como de la demanda, permite hacer comparaciones temporales, que permiten identificar si están teniendo el mismo crecimiento y mediante el pronóstico poder determinar si la capacidad proyectada por el destino será menor, igual o mayor que la demanda turística pronosticada. Las unidades de medida pueden ser los establecimientos existentes o las plazas disponibles, y en este caso resulta fundamental diferenciar o segmentar según su tipo y categoría. El grado de ocupación hotelera permite medir el comportamiento turístico que se presenta en un destino, es importante analizar una serie histórica ya que permite comparar la tendencia que se presenta y compararlo con la variación con respecto al número de establecimientos (Alatorre, 2011).

ETAPA 3. Análisis de la Demanda Real Turística.

El objetivo de esta etapa es poder hacer un análisis mixto de la demanda real que visita el destino, con el fin de identificar aquellos elementos que influyen en la demanda como: género, edad, nivel de educación, ocupación laboral, ingresos y motivos (Alatorre, 2011).

Como parte de la investigación se deben tomar como sujetos de estudios la demanda real de un destino, constituida por turistas locales, nacionales y extranjeros, además de prestadores de servicios turísticos. Serán encuestados los prestadores de los servicios turísticos, para conocer la percepción que tienen ellos acerca de la demanda. La elección de los prestadores debe ser a los diferentes 16 sectores: hotelero, alimentos y bebidas, transporte público y privado, comerciantes y aeropuerto (Alatorre, 2011).

Paso 5. Diseño del instrumento de investigación para visitantes y prestadores de servicios turísticos Para efectos de confiabilidad de la investigación se seleccionaron dos poblaciones objetivo. La primera corresponde a los turistas que visitan Manzanillo, tanto turistas locales (del Estado), nacionales y extranjeros; y la segunda corresponde a los prestadores de servicios turísticos.

Una vez determinado el sujeto de estudio, se lleva a cabo el instrumento de medición o evaluación encuestas. El cuestionario se debe realizar en base a las variables que determinan e influyen en la demanda turística del destino, en este caso Bacalar Quintana Roo (Alatorre, 2011).

2.3 Medición del Posicionamiento de Imagen

La estimación del posicionamiento e imagen es la base principal para el proyecto, por lo que debemos plantear el método estratégico para este, el procedimiento diseñado cuenta de cinco fases y once pasos, especializado para la medición de indicadores de la imagen turística.

Tabla 1. Descripción del procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. (Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, 2017)

Etapa	Objetivos	Pasos	Métodos y técnicas
I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	Caracterizar el destino turístico para identificar los elementos potenciales para comercializar su imagen e identificar los actores que intervendrán en su desarrollo y diagnosticar el estado del ciclo de vida del destino turístico	Paso 3. Caracterización Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico	Revisión documental Inventario de recursos turísticos Inventario de atractivos culturales Inventario de atractivos naturales y artificiales Matriz morfológica de destinos turísticos Matriz de evaluación del ciclo de vida de destinos turísticos Informes estadísticos del destino
II. EVALUACIÓN Y AJUSTE	Supervisar y controlar todas las soluciones propuestas en la fase anterior a través del cronograma de implementación	Tareas a desarrollar: Deben definirse las actividades de control y seguimiento a realizar para supervisar el desarrollo de las soluciones. Estas actividades sustentan la base que garantiza la mejora continua del proceso de formación de la imagen	Revisión documental Diagrama de Gantt

Tabla numero 2: de (Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, 2017)

III. MEDICIÓN DE LA IMAGEN	Medir la imagen del destino turístico a través del análisis de los momentos por los que transita el proceso de formación de imagen turística, la imagen proyectada y la imagen percibida	Paso 5. Imagen proyectada Paso 6. Imagen percibida Paso 7. Índice de imagen global del destino	Cuestionario para medir la imagen in situ de destinos turísticos Análisis de correspondencia múltiple Histogramas de frecuencia SPSS Statistics v21 Statística v10
IV. PERFECCIONAMIENTO	Perfeccionar el trabajo en las entidades del destino atendiendo a las insuficiencias que pueda presentar la imagen del mismo así como las insatisfacciones con los resultados en este sentido	Paso 8. Proyección de soluciones Paso 9. Confección del cronograma de ejecución Paso 10. Ejecución	Método de concordancia de Kendall Diagrama de Gantt
V. PRESENTACIÓN	Constituir y capacitar al grupo de trabajo, que propicie la formulación de una adecuada herramienta para medir la imagen del destino	Paso 1 Definir el grupo de trabajo Paso 2 Capacitación	Tormenta de ideas Revisión documental Trabajo en grupo Métodos para llegar a consenso

Tabla numero 2: de (Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, 2017)

2.4 Tipos Generacionales en la Sociedad

Los tipos generacionales son una base importante para la realización del proyecto por motivos metodológicos, tomando en cuenta esta base, podremos determinar a qué rango de edad está dirigida actualmente la publicidad, posicionamiento y de la marca Bacalar como pueblo mágico.

Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas

experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares.

Ta como señala (Kotler, 2012) algo muy importante, él decía que especialistas en marketing suelen dirigir sus mensajes a una cohorte específica mediante el uso de imágenes prominentes e icónicas vinculadas con sus experiencias. También intentan desarrollar productos y servicios que cumplan de manera única los intereses o necesidades particulares de una generación meta.

Tabla numero 4: Matriz de diferencias generacionales

MATRÍZ DE DIFERENCIAS GENERACIONALES			
TEMAS	BABY BOOMERS (NACIDOS ENTRE 1945 Y 1964)	GENERACION X (NACIDOS ENTRE 1965 Y 1976)	GENERACIÓN Y (NACIDOS ENTRE 1977 Y 2000)
Valores	Crecimiento personal, juventud, igualdad, ambición y colaboración.	Independencia, pragmatismo, orientación a resultados, flexibilidad.	Confiado, optimista, de mente cívica, diversidad innovadora, alta comprensión de la tecnología.
Expectativas	Recompensas por trabajo.	Aprendizaje continuo, desafíos, equilibrio vida-trabajo.	Cambio continuo, crecimiento de carrera rápido, experiencias personalizadas.
Comportamientos	Desafío a la autoridad y lealtad al equipo.	Lealtad a los jefes, centro en los resultados.	Respeto de la competencia, lealtad a sus compañeros, centro en el cambio.
Meta	Dejar huella, tener efecto.	Mantener la independencia.	Encontrar trabajo y crear una vida que tenga significado.

Tabla numero 1: Fuente, Kovary G. (2008). How to Get, Keep, and Grow All Four Generations. Chicago, IL

2.4.1 Generación Baby bommers

Los Baby Bombers, la generación de la posguerra es de profetas. El arquetipo generacional de profetas e idealistas quiere transformar el mundo, no simplemente mantener lo que se les dio a ellos. Los profetas son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos. Creen en generosos paquetes de compensación, son políticos de los que cambian el mundo, líderes sin fines de lucro con un sentido de que son irremplazables. Los líderes de la generación de la posguerra tienden a ver a los de la generación “X” como sus hermanos menores, no como a una generación con la cual podrían tener alguna responsabilidad (Chirinos, 2009).

2.4.2 Generación X

Los individuos de la generación “X”, según este modelo, son arquetipos nómadas. Ellos han sido independientes desde niños. Crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio de los padres. Salen para sobrevivir. Tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Son similares a otras generaciones nómadas, en esta resistencia reactiva a la generación visionaria de sus ancestros (Chirinos, 2009).

2.4.3 Generación Y

Millenials, descendencia que conforma el personal de relevo en lo laboral, es la generación de hoy, estos son niños de escuela, los mayores están culminando estudios de postgrado. La edad de la próxima generación oscila entre los 6 y los 24 años y apenas están ingresando a la fuerza de trabajo. Ellos tienen un conjunto diferente de experiencias infantiles que las que tuvieron los de la generación de la posguerra y los de la generación “X”. Eran los bebés especiales (“Bebé a bordo”) y han crecido con las vidas totalmente planificadas (Chirinos, 2009).

2.4.4 Generación Z

Son nativos tecnológicos, crecieron rodeados de tecnología. Esta generación es diferente a las anteriores. Ya que se criaron en tiempos de crisis mundial y de amenazas de terrorismo mundial también. En temas laborales los Z están más apegados a sus carreras y se adaptan más rápido a los cambios tecnológicos en el trabajo. Puesto que esta generación ha visto lo que la generación “Y” sufrió durante la recesión. Ellos llegan mejor preparados y menos titulados al mundo laboral. En el entorno laboral, son más emprendedores que la generación “Y”, aunque usan bastante la tecnología, prefieren las relaciones personales. En cuanto a su relación con las empresas, no son a largo plazo, ya que prefieren varias carreras e ir cambiando de trabajo en trabajo para ganar más experiencia y aprender cosas nuevas. Lo que más valoran es la honestidad de sus jefes. Esto sin dejar sus estudios a un lado, donde

piensan que están más centrados al momento darles una dirección académica a sus currículos. A pesar de que la generación Z aún en adolescente, el 75% influye en la decisión de compras de sus padres, al momento de elegir vacaciones o comprar muebles para la casa. Es la generación que más compra online y los más preocupados por la información (Edgar Salas L., 2018).

2.5 tipos de Turistas

Son más que los diferentes grupos sociales de turista segmentados en base a gustos, edades y comportamientos específicos (Martínez R. M., 2012).

En base a esta información tendremos un conocimiento más amplio hacia los diferentes tipos de grupos o personas que llegan al pueblo mágico de Bacalar, en base a esto determinar con más facilidad el sector al que actualmente se orienta la publicidad e imagen de posicionamiento de la marca Bacalar en la mente de las personas o el rango que capta actualmente.

2.5.1 Turistas Exploradores

Son pocos en número, con un alto grado de adaptación al entorno social y espacial, se caracterizan por viajar por su cuenta, observar y participar con la comunidad anfitriona. Buscan lugares contra vacación, son usuarios frecuentes de tecnologías y *gadgets* (cámaras fotográficas, suplementos alimenticios o alimentos deshidratados, grabadoras, mapas, GPS, etc.) (Martínez R. T., 2012).

2.5.2 Turistas *Elite*

Viajan a lugares poco comunes buscando experiencias cercanas con la comunidad anfitriona, siempre en forma organizada turísticamente, como viajes en *jeep* por el safari. Son poco numerosos y más exigentes que los exploradores, se adaptan fácilmente a la alimentación y alojamiento local disponible (Martínez R. T., 2012).

2.5.3 Turistas Excéntricos

Viajan a lugares inusuales lejos de la multitud buscando experimentar emociones nuevas o incluso místicas, con bajo nivel de riesgo; son pocos en número y de

fácil adaptación al medio local, no participan en circuitos o rutas (Martínez R. M., 2012).

2.5.4 Turistas Inusuales

Viajan en forma ocasional siempre bajo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo, buscando emociones nuevas y arriesgadas, son aptos para el turismo de aventura con todos los servicios incluidos (Martínez R. M., 2012).

2.5.5 Turistas Charter

Buscan conocer un destino turístico nuevo de bajo riesgo y con cierta familiaridad; es el segmento con mayor dependencia hacia el **guía de turistas**. Son asesorados en sus necesidades, contados en diferentes momentos del viaje, y advertidos por el guía sobre el transporte que deben tomar, evitar determinadas acciones o lugares y van identificados por algún color o insignia del intermediario (Martínez R. T., 2012).

2.5.6 Turistas Masa Incipiente

Visitantes individuales o en grupo de flujo constante que en conjunto forman un volumen de la demanda a destinos consolidados turísticamente, de gran popularidad, que ofrecen un bajo nivel de riesgo, cierta interacción con la comunidad anfitriona y la visita a los principales atractivos del destino (Martínez R. M., 2012).

2.5.7 Turistas Masa

Viajan en forma constante y permanente, en gran número, y representan la base del desarrollo y crecimiento turístico de aquellos destinos accesibles a la clase media. La interacción con la comunidad anfitriona es comercial e impersonal. Es el turismo que por su volumen y popularidad impacta directamente en la comunidad local; la actividad turística se convierte en una fuente económica de primera importancia para el destino (Martínez R. M., 2012).

2.5.8 Turistas Psicocéntricos

Son los turistas que prefieren destinos típicos conocidos y con todas las comodidades. Prefieren viajar con todo organizado, hacer poco esfuerzo y prefieren la comodidad y el confort. Son poco exigentes, su ingreso económico no es muy alto y viajan con poca frecuencia (Martínez R. T., 2012).

2.5.9 Turistas Alocéntricos

Buscan zonas con poco desarrollo turístico, son exploradores y aman conocer a la gente local. Son activos y gustan de utilizar servicios turísticos no masivos, sin embargo, son exigentes con sus viajes y lo hacen con mayor frecuencia pues su nivel de vida es más alto (Martínez R. M., 2012).

2.5.10 Turistas Mediocéntricos

Son una combinación de alocéntricos y psicocéntricos, por lo tanto, viajan por igual a destinos conocidos o poco exploradores, a la vez que participan en todo tipo de actividades; sin embargo, normalmente buscan restaurantes y hoteles conocidos y de cadena (Martínez R. M., 2012).

2.5.11 Turistas de Placer o Henodistas

Son los turistas que buscan una separación inmediata de lo cotidiano, la tensión y el estrés. Sus fines son puramente recreacionales y de distracción (Martínez R. M., 2012).

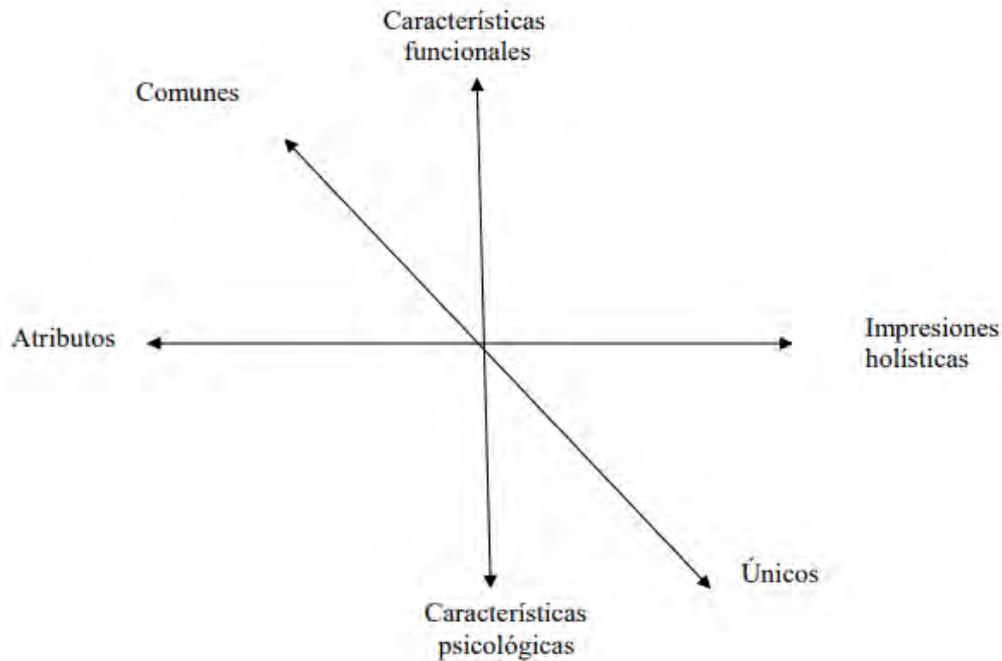
2.5.12 Turistas peregrinos

Son turistas que buscan una respuesta que puede manifestarse de tres maneras:

1. **Experiencial:** Busca la autenticidad de la vida en otras sociedades ya que tiene la sensación de haber perdido la propia.
2. **Experimental:** Experimenta con estilos de vida diferentes al propio.

3. Existencial: Encuentra un nuevo centro existencial resultado de la experiencia del viaje (Martínez R. T., 2012).

2.6 Componentes Especifico de la Imagen de un Destino Turistico



Grafica numero 1: Por Ectner y Ritchie (1991)

2.7 Factores Asociados Con la Imagen de Marca de un Destino Turístico

Para que el sitio sea un destino atractivo para el mercado, no sólo es necesario que el lugar cuente con buenos tributos y diferenciación, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas, creen identidad, así como un sentido armónico en cliente y marca. En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de marca e identidad de un destino turístico:

2.7.1 Familiaridad

Como se señala en el escrito de (Femenía, 2011) es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores. (Luhman, 1988) señala que la percepción no sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad.

Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar (Johnson, 1984).

2.7.2 Reputación

Es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Chircop, 2000). Según (Hart, 1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar (Femenía, 2011).

2.7.3 Confianza

Son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rousseau, 1988) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan (Femenía, 2011).

2.7.4 Satisfacción

Leído en (Femenía, 2011) Depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

2.8 Imagen e impacto turísticos en pueblos mágicos

Un Pueblo Mágico es un sitio que a través del paso del tiempo y ante la modernidad que tras los años aumenta, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural durante el paso del tiempo y la manifiesta en diversas expresiones a través sus atractivos. Tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los turistas que acuden al lugar.

Para que un destino reciba el nombramiento de Pueblo Mágico debe inscribirse a la convocatoria y presentar un documento que acredite la existencia de una unidad administrativa oficial, encargada de la atención del turismo en la localidad aspirante; un directorio de prestadores de servicios turísticos; un inventario de recursos y atractivos turísticos de la localidad aspirante y municipio (resaltar los inmuebles declarados o de ser susceptibles de catalogarse como zona de monumentos históricos, por algunas instituciones de nivel estatal o federal); datos e información georreferenciada sobre las condiciones de conectividad, comunicación y cercanía a los centros urbanos de distribución (distancia en kilómetros y tiempo de recorrido) y un plan de Desarrollo Turístico Municipal (Sectur, 2014).

CAPÍTULO III

3.0 Metodología

Para el desarrollo del trabajo se usarán los métodos cualitativos y cuantitativos de tipo transversal como un primer enfoque, para efectuar el procesamiento de información. Esto servirá para obtener una investigación más completa que ayude a tomar mejores recomendaciones.

Los datos serán contabilizados por medio del Software SPSS y Excel para un mejor análisis y el procesamiento de los datos, por consiguiente, al procesamiento de datos se utilizará el programa de Microsoft Office Word, para la redacción e interpretación de los resultados y el análisis previo para la estructuración de manera óptima, seguido del programa de Microsoft Office PowerPoint para exponer los resultados de la investigación final.

3.1 Fuentes de Información Para el Estudio

Para la resolución de esta problemática se usarán las fuentes de información primaria, para obtener resultados exactos en cuanto a la problemática planteada, el tamaño, imagen y percepción de marca, así mismo la fuente secundaria para apoyar los datos existentes expuestos para la posterior comprobación de los resultados.

Según (Malhotra, 2008) define las fuentes primarias y secundarias como lo siguiente: Las primeras son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema enfrente. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados, las cuales son: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, preparación y análisis de datos, y por último la elaboración y presentación del informe. En cuanto a las fuentes secundarias las describe como aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al problema en cuestión y pueden ayudar a identificar el problema, definirlo, desarrollar un enfoque, elaborar un diseño de investigación, entre otras ventajas.

Las fuentes de información primaria son aquellas que se obtienen generalmente de encuestas, focus group, entrevistas, entre otros, todos estos deben tener un formato determinado, para lo cual no debe dejar información al aire, si no debe

de ser específico con la información que recolecte tal es el caso de la encuesta no debe contener preguntas al aire, ya que la cantidad de respuestas pueden generar demasiados parámetros, para lo cual muchas veces no puede ser cuantificado al ser muy diversa la información. Las encuestas creadas para este tipo de fuente deben de ser claras y lo más concisas posibles: mientras la respuesta sea lo más limitada, será fácil de cuantificar (Como por ejemplo un sí o un no), también pueden tener opciones como respuestas predeterminadas. Las encuestas se deberán de hacer en un gran número de personas, esto, para tener una mayor certeza de que los datos obtenidos serán válidos en un gran muestrario de personas. Los datos obtenidos pueden variar con respecto a los cambios sociales, políticos e inclusive con respecto al tiempo. Por eso es necesario que para que se mantenga actualizada la información, se lleve un seguimiento a la investigación y nunca dejar de indagar de forma cualitativa.

3.2 Diseño de instrumento de aplicación y captura de datos

3.2.1 Terminología Para la Medición de la Demanda

demanda global:

$$q = F(e, m)$$

mercado potencial

mercado potencial total mercado potencial real mercado potencial actual

mercado potencial servido

mercado potencial actual mercado potencial absoluto

demanda de marca o empresa

$$QI = F(e, i, mI, mR) \quad QI = MI \cdot q$$

3.3 Métodos Para Estimar el Potencial de un Mercado

técnicas basadas en la emisión de opiniones

A encuesta sobre intención de compra

A opiniones de la fuerza de ventas

A opiniones de expertos

técnicas basadas en la observación del comportamiento

A test de mercado

técnicas basadas en el estudio de los datos del pasado

A series temporales: medias móviles y alisado exponencial

A análisis casual

3.4 Estructura y Diseño de Trabajo de Campo

Con la finalidad de obtener datos exactos, se llevará a cabo la aplicación de encuestas cuantificadas cara a cara en diferentes puntos del pueblo mágico “Bacalar”, con el propósito de medir la percepción de la **“Imagen Y Posicionamiento Turístico De La Marca Bacalar Como Pueblo Mágico”**.

Según el profesor Santesmases (1997) señala que uno de los puntos para un apropiado diseño de cuestionario es especificar las variables y las escalas de medida.

Todo esto para mayores exactitudes en el proyecto de investigación, otorgando mejores resultados.

3.4.1 Muestra a Estudiar

Este estudio está dirigido a la imagen de marca y percepción por parte de los clientes sobre Bacalar, por lo que el rango de edades de la muestra a encuestar no se limita, cabe resaltar que segmentaremos el tamaño de la muestra en tres diferentes sectores, personas que radiquen en el estado, personas de otras partes del país y extranjeros con el fin de obtener mejores datos y diferentes puntos de vista hacia Bacalar.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

Esta investigación requiere de un muestreo de tipo probabilístico, con la finalidad de medir el impacto de la imagen de marca y el posicionamiento de Bacalar como pueblo mágico en la mente de los turistas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de selección sobre población infinita.

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad de ocurrencia. 0.5

q= 1-p (Ajuste de la probabilidad de ocurrencia). 0.5

z= Nivel de confianza. 95% { 0.5 }

e= Margen de error estadístico. 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

3.4.3 Técnicas de Muestreo

Tal como no explica (Tamara O. & Carlos M., 2017), una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población.

Aleatorio simple: Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco.

Por ejemplo: ante la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con colangitis aguda (CA)? Un muestreo aleatorio simple aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, seleccionar al azar un subgrupo que los represente (Tamara O. & Carlos M., 2017).

Aleatorio estratificado: Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Entonces, se divide la población compuesta por “N” individuos, en “x” subpoblaciones o estratos, con base a variables importantes para la conducción del estudio, y de tamaños respectivos N1, N2, N3, N4 ..., Nk; y realizando en cada una de estos estratos, muestreos aleatorios simples de tamaño ni; para finalmente definir cuantos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos; para lo cual se dispone de las siguientes opciones: asignación proporcional (el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total) y asignación óptima (el tamaño de la muestra de cada estrato, son definidos por quien hace el muestreo) (Bai et al., 2013).

Por ejemplo: ante la pregunta ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con CA? Un muestreo aleatorio estratificado aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, agrupar en forma aleatoria por características de interés como: gravedad de la enfermedad (leve, moderado, grave); intensidad de la fiebre (febril, afebril, hipotérmico); leucocitosis (con y sin leucocitosis); nivel de bilirrubina total (hasta 2,0; 2,1 a 4,0; 4,1 a 6,9; 7,0 o más), etc. (Tamara O. & Carlos M., 2017).

Aleatorio sistemático: Cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme. De este modo, se seleccionará cada pésimo caso (Arias-Gómez et al.). Por ejemplo: ante la pregunta ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con CA? Un muestreo aleatorio sistemático aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, seleccionar aquellos que ingresan los días impares del mes, o aquellos cuyo primer dígito del RUT sea par, hasta completar la muestra estimada (Tamara O. & Carlos M., 2017).

Por conglomerados: Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes). Si se desea realizar un estudio de prevalencia o una encuesta en habitantes de una localidad, el muestreo aleatorio simple es complejo y de alto costo, ya que estudiar una muestra de tamaño “n”, supone enviar encuestadores a “x” puntos diferentes de la misma; de tal forma que, en cada uno de estos puntos, sólo se aplicará una encuesta (Hund et al., 2015). Por ello, es que en este tipo de casos se sugiere aplicar muestreo por conglomerados, pues son más económicos y eficientes.

En este tipo de muestreo, los sujetos a estudio se encuentran incluidos en lugares físicos o geográficos (conglomerados); por ende, resulta imprescindible diferenciar entre sujetos a estudio (quiénes va a ser medidos) y unidad muestral (conglomerado a través del cual se logra acceder a los sujetos a estudio) (Tamara O. & Carlos M., 2017).

3.5 instrumento de aplicación

A continuación, se muestra la encuesta fue aplicada a los sujetos sometidos a la muestra, el trabajo de campo fue llevado, en el punto céntrico del pueblo mágico, así como a lo largo de la costa en la laguna, enfocándose principalmente a turistas y personas locales.

Este sondeo se está llevando a cabo con el fin de medir y obtener información del sector de posicionamiento turístico en Bacalar, en un proyecto de investigación con el fin de mejorar su experiencia. Lo cual agradezco su participación.

1: Edad _____ **2:** Sexo Femenino Masculino

2: Estado de la república o país de procedencia.? _____

3: Cuanto tiempo se quedará en el pueblo mágico de Bacalar? _____

4: Porque ha decidido visitar el pueblo mágico de Bacalar? (puede elegir varias respuestas)?

Tranquilidad Precios Laguna Monumentos Naturaleza
Actividades ocio Gastronomía Cercano a otros lugares Otros: _____

5: Cual es el motivo de su visita a el pueblo mágico de Bacalar? (puede elegir varias respuestas)?

Vacaciones Pasar el día Visitar a familiares/conocidos Trabajo
Conocer el entorno Excursión programada Otro: _____

6: Que sensaciones tuvo usted al visitar el pueblo mágico de Bacalar?

Entusiasmo. Deleite. Alegría. Placer.

7: Defina en una palabra su experiencia vivida en bacalar? _____

En las preguntas siguientes seleccione del 1 al 5 la opción que crea correcta en base a su experiencia, siendo que 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

8: Alegría	1	2	3	4	5
¿Tuve un sentimiento de entusiasmo durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de deleite durante mi visita a Bacalar?					
¿Me sentí alegre durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de placer durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de felicidad durante mi visita a Bacalar?					

9: Amor	1	2	3	4	5
¿Sentí una sensación de cuidado durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de calidez durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de ternura durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de cariño durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de amor durante mi visita a Bacalar?					

10: Sorpresa positiva	1	2	3	4	5
¿Sentí una sensación de asombro durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de satisfacción durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de sorpresa durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de inspiración durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de fascinación durante mi visita a Bacalar?					

11: Disgusto	1	2	3	4	5
¿Sentí una sensación de tristeza durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de infelicidad durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de disgusto durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de desánimo durante mi visita a Bacalar?					
¿Sentí una sensación de decepción durante mi visita a Bacalar?					

12: Imagen del destino	1	2	3	4	5
¿ Mi impresión de la imagen del destino de Bacalar como un destino turístico de bienestar?					
¿ Mis sentimientos acerca de la imagen del destino de Bacalar como un destino de turismo de bienestar?					

13: Intenciones de comportamiento	1	2	3	4	5

¿ Recomendaré a mi familia y amigos a visitar Bacalar como un destino de turismo excelente?					
¿Contaré algo positivo sobre Bacalar como destino de turismo?					
¿ Animaré a otras personas a visitar Bacalar como un destino de turismo de bienestar?					

iiiiGracias!!!!

CAPÍTULO IV

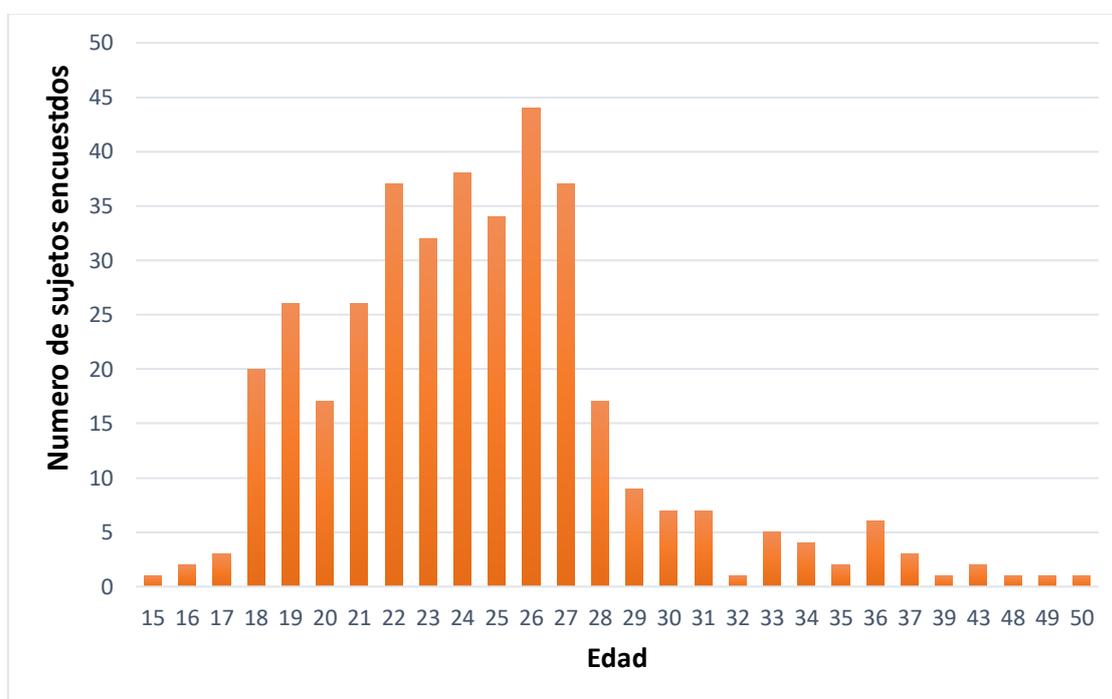
4.0 Análisis de información

En este capítulo se reflejará el análisis estadístico de los resultados obtenidos a lo largo de la aplicación de encuestas en el trabajo de campo en el pueblo mágico de Bacalar, todo esto enfocado desde una perspectiva de un mercado turístico potencial en imagen y posicionamiento.

En base a los resultados se justificarán las hipótesis planteadas al principio de la investigación, se analizarán las gráficas debidamente mediante un método de estudio verídico y apto para el trabajo.

4.1 descripción de resultados en datos personales

Grafica 2: Rango de edades



Grafica numero 2: De elaboración propia.

En la gráfica anterior se arroja el grado de edad de la muestra encuestada, así como el número de sujetos en determinada edad, podemos diferenciar y obtener el rango promedio en la edad de los turistas que visitan Bacalar, donde podemos afirmar que son los sujetos de entre 18 a 28 años lo que acuden principalmente a visitar este sitio turístico, donde el sobresaliente son las personas de 26 años con un número de 44 sujetos encuestados con esa edad seguidamente de 37 sujetos encuestados con 24 años.

Dicho esto, podemos afirmar en cuanto a la taxonomía de las generaciones, es la generación Z la que sobresale en la muestra analizada, es decir la principal fuente de turismo que acude a Bacalar son los famosos Millenials sujetos de entre 18 a 26 años de carácter irreverente.

Tabla 5: Rango generacional

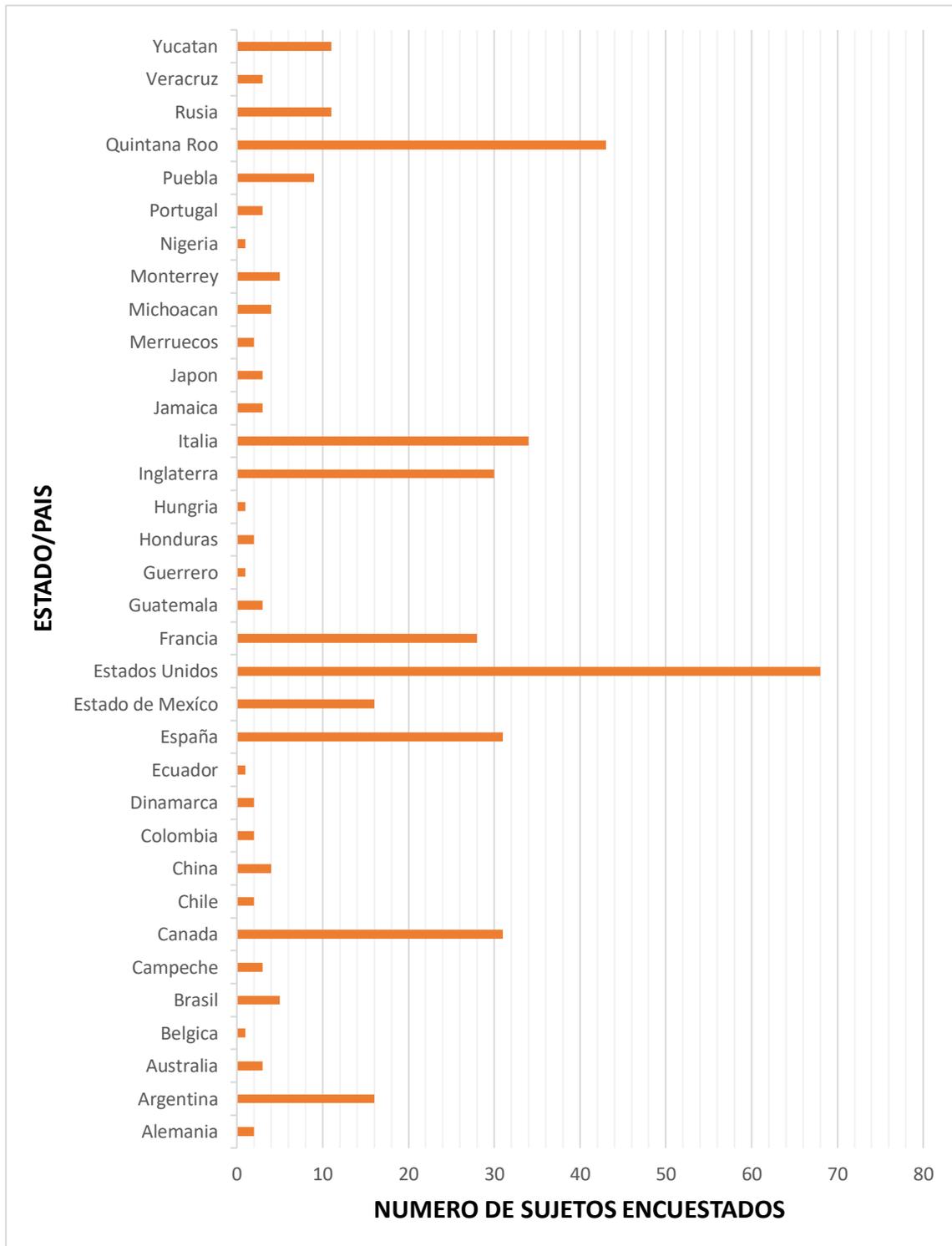
¿Genero del encuestado?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
"Mujer"	203	52.9	52.9
"Hombre"	181	47.1	47.1
Total	384	100.0	100.0

Tabla numero 5: De elaboración propia.

En la tabla anterior se despliegan los datos exactos extraídos de la muestra analizada, obteniendo los siguiente:

Donde en la frecuencia de los sujetos encuestados sobresale el género femenino con un total de 203 sujetos encuestados y en cuando al género masculino nos arrojó un total de 181 sujetos sometidos al sondeo, en términos porcentuales tenemos los siguiente con un total del 52,9% para el género femenino y un 47.1% para el género masculino. Podemos afirmar que son los turistas del género femenino los que visitan el pueblo mágico de Bacalar en mayor número.

Grafica 3: Procedencia de turistas



Grafica numero 3: De elaboración propia.

Tabla 6: Estado o país de procedencia

¿Estado de la república o país de procedencia?			
Estado/País		Numero de sujetos	Porcentaje
	Alemania	2	.5
	Argentina	16	4.2
	Australia	3	.8
	Bélgica	1	.3
	Brasil	5	1.3
	Campeche	3	.8
	Canadá	31	8.1
	Chile	2	.5
	China	4	1.0
	Colombia	2	.5
	Dinamarca	2	.5
	Ecuador	1	.3
	España	31	8.1
	Estado de México	16	4.2
	Estados Unidos	68	17.7
	Francia	28	7.3
	Guatemala	3	.8
	Guerrero	1	.3
	Honduras	2	.5
	Hungría	1	.3
	Inglaterra	30	7.8
	Italia	34	8.9
	Jamaica	3	.8
	Japón	3	.8
	Marruecos	2	.5
	Michoacán	4	1.0
	Monterrey	5	1.3
	Nigeria	1	.3
	Portugal	3	.8
	Puebla	9	2.3
	Quintana Roo	43	11.2
	Rusia	11	2.9
	Veracruz	3	.8

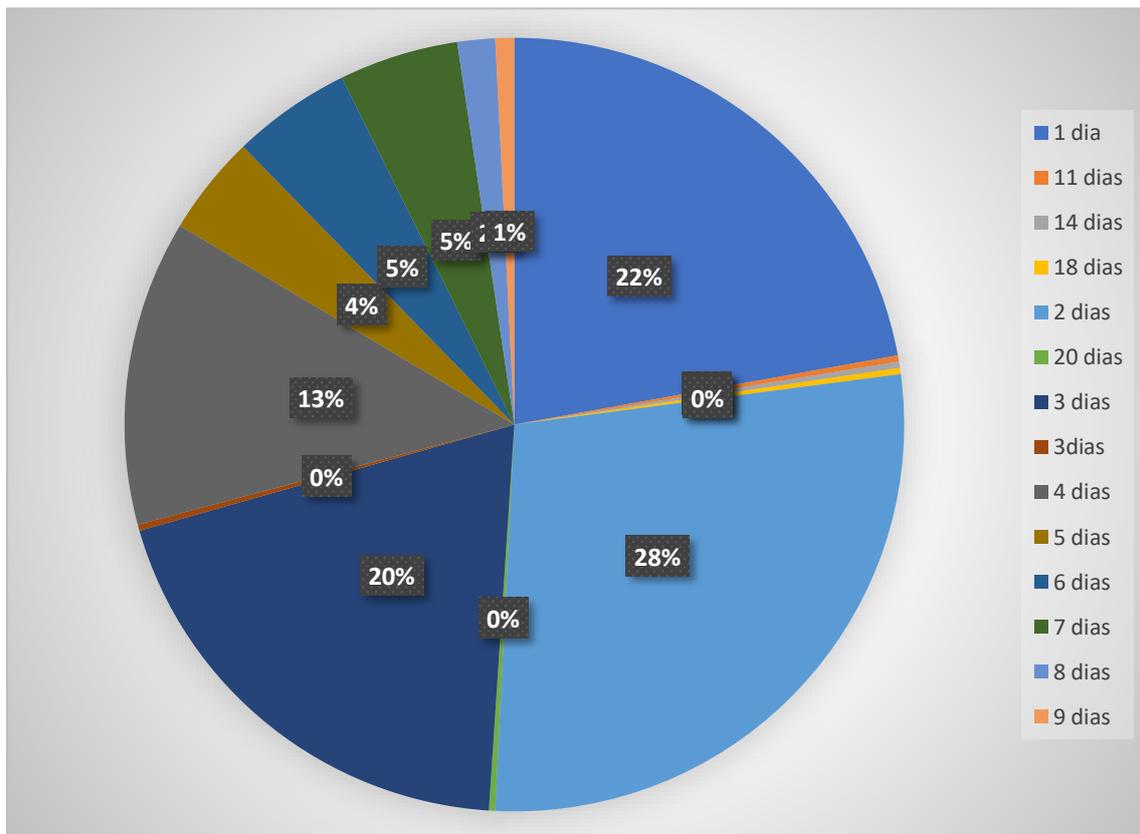
Yucatán	11	2.9
Total	384	100.0

Tabla numero 6: De elaboración propia.

En relación con la gráfica anterior referente al lugar de procedencia por parte de los turistas o la muestra analizada en su caso, podemos observar que son los turistas americanos los que acuden en gran magnitud a visitar el pueblo mágico de Bacalar, en base a la muestra de los 384 sujetos sometidos al estudio un total de 68 personas procedían de los Estados Unidos seguido de turistas locales o del estado de Quintana Roo y turistas provenientes de España y Canadá.

Con esto se afirma que la principal fuente de turistas que acuden a Bacalar es del país vecino con el 17.7% del total de la muestra que costa de 384 sujetos seguido de turistas del estado o locales con el 12.2%.

Grafica 3: Duración de alojamiento en el sitio.

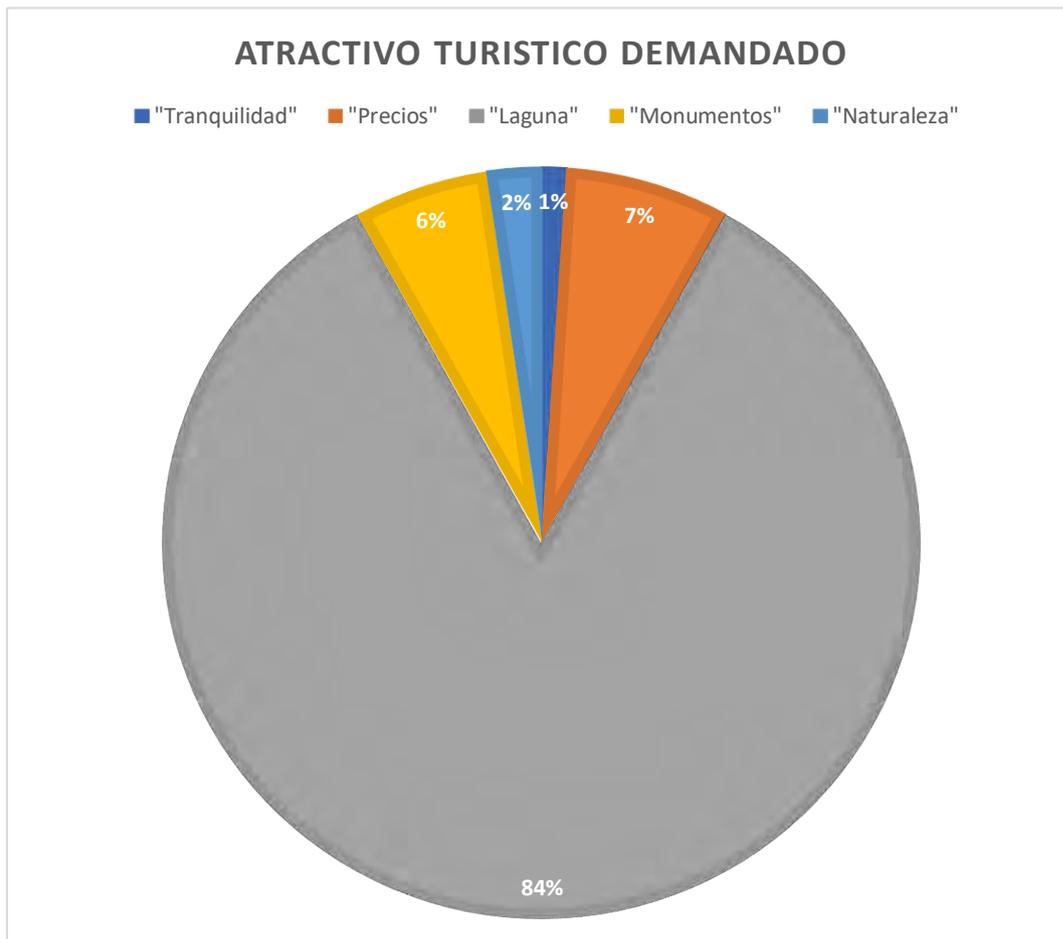


Grafica numero 3: De elaboración propia.

En la gráfica anterior se arrojan los datos específicos en cuanto a la pregunta número cuatro del sondeo aplicado donde se buscaba determinar el tiempo de duración en la estadía por parte del turista promedio que acude al pueblo mágico de Bacalar, obtener una perspectiva más exacta del tiempo de alojamiento, donde se obtuvieron los siguientes datos:

Donde el 28% del total de la muestra que consta de 384 sujetos entre hombres y mujeres respondieron que el tiempo de duración en cuanto a su estadía en el pueblo mágico constaba de dos días, en segundo lugar, tenemos al 22% de los encuestados con un día de estadía en el pueblo, es decir la mayoría de los turistas tienden a visitar el lugar de manera rápida no más de tres días de visita.

Grafica 4: Atractivos turísticos

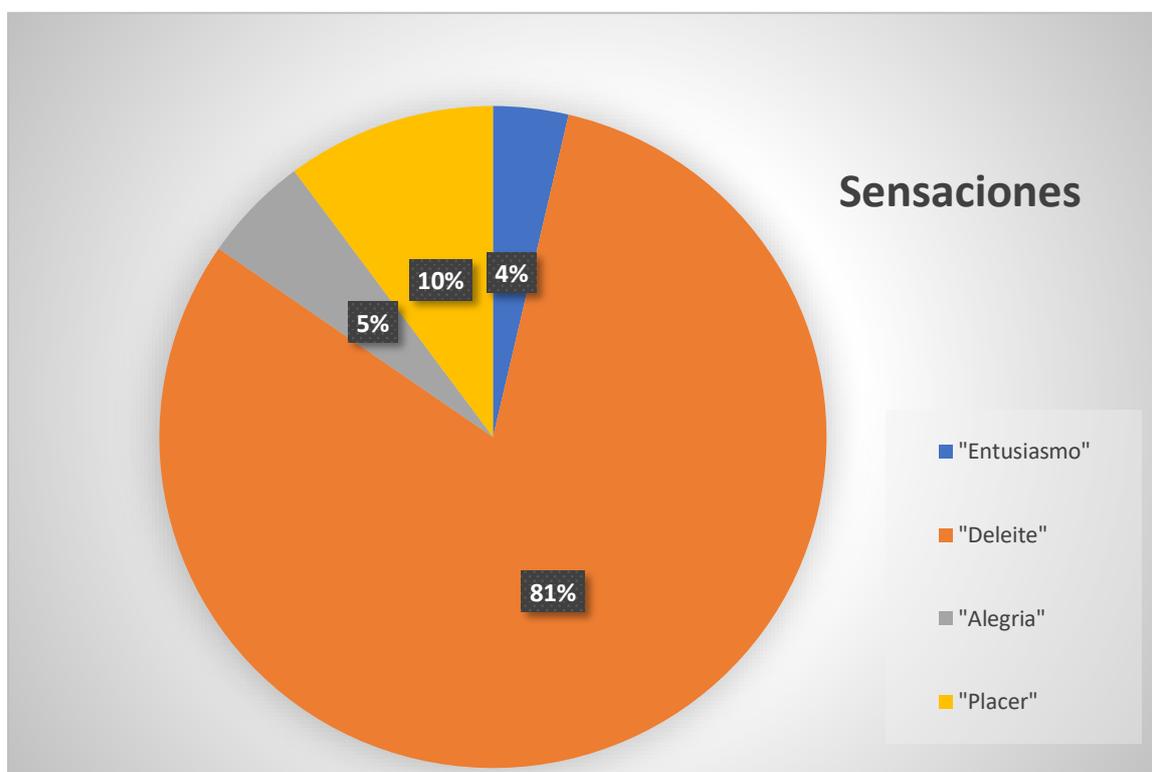


Grafica numero 4: De elaboración propia.

En la gráfica anterior se muestra de manera porcentual el principal motivo de visita al sitio turístico por parte de los sujetos de la muestra sometida al estudio, obteniendo los datos siguientes:

Donde se pueden percibir datos concretos y con altos niveles de superioridad ante los otros, donde un 84% del total de la muestra menciona que el principal motivo de si visita a bacalar es la laguna, en segundo lugar, esta con un 7% para los monumentos naturales y sitios arqueológicos, podemos decir que la principal fuente de atracción hacia los turistas por visitar el pueblo mágico de Bacalar es la laguna.

Gráfica 5: Percepción de sensaciones



Gráfica número 5: De elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica anterior donde se buscó determinar y medir sensaciones por parte de los turistas al visitar al pueblo mágico de Bacalar, los sentimientos transmitidos durante su estadía en el sitio, donde se obtuvieron los siguientes datos:

En un 81% del total de los 384 sujetos que conforman la muestra dijeron que al visitar el pueblo mágico de Bacalar sintieron una sensación de deleite con el sitio, seguidamente con el 10% del total de la muestra dijeron que el sentimiento principal fue el placer.

4.2 Descripción de resultados emocionales y de posicionamiento

El procedimiento que se llevó a cabo en el método de muestreo incluye un cálculo exacto de la muestra propia estudiada, una técnica de muestreo adecuada al proyecto de investigación, la recopilación de los datos obtenidos en los cuestionarios.

Este estudio se enfocó en una muestra total de 385 sujetos, la técnica de intervalo de nivel de confianza se aplicó para encontrar el número de turistas que, sometidos al estudio, para la recopilación de la muestra, este trabajo de investigación asumió un intervalo de confianza del 95%, una variabilidad de la población muestral del 50%, un margen de error aceptable del 5%, y una tasa de respuesta del 50%.

Los cuestionarios se distribuyeron entre los encuestados por mí mismo, el proceso de recopilación de información se llevó a cabo durante un periodo de 15 días, donde las 384 encuestas fueron aceptadas de manera satisfactorias por los sujetos.

En esta investigación se utilizó una encuesta en donde se aplicó una escala de tipo Likert de cinco puntos para estimar las emociones que presentan los turistas al visitar el pueblo mágico de Bacalar, conocida como la escala de emociones de destino. Este consiste en 6 constructos, donde el constructo en su totalidad contiene 25 ítems medibles cada uno: "alegría (placer, alegría, entusiasmo, felicidad y deleite), amor (cuidado, calidez, ternura, cariño y amor), y sorpresa positiva (asombro, satisfacción, sorpresa, inspiración y fascinación).

En cuanto a la medición de las emociones negativas, se utilizaron cinco ítems para una mejor estimación de resultados, "disgusto (tristeza, infelicidad, disgusto, desánimo y decepción). Referente al modelo de estudio se utilizó una

escala de 5 puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Para la medición de la imagen del destino turístico se utilizó el mismo modelo basado en la escala donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo enfocado tres indicadores.

La muestra de turistas consta de 384 sujetos de los cuales el 52.9% son mujeres, el número máximo de encuestados costa de entre 15 y 50 años, la mayoría de los turistas llegaban a Bacalar por primera vez y solo para hospedarse solo dos días el 58% de la muestra total.

Continuación se reflejas los datos reales obtenidos en el sondeo sobre la medición de la **imagen y posicionamiento turísticos de Bacalar como pueblo mágico** al igual que la descripción de los resultados de manera general.

Tabla 7: (Sensaciones durante la visita)

Reactivos	Alegría						Desv. típ.	Varianza
	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media			
¿Tuve un sentimiento de entusiasmo durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.73	.529	.280	
¿Sentí una sensación de deleite durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.76	.513	.264	
¿Me sentí alegre durante mi visita a Bacalar?	384	2	3	5	4.79	.430	.185	
¿Sentí una sensación de placer durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.77	.507	.257	
¿Sentí una sensación de felicidad durante mi visita a Bacalar?	384	3	2	5	4.74	.502	.252	

Tabla numero 7: De elaboración propia.

Como se muestra en la tabla anterior, referente a la medición de alegría con los reactivos mostrados en la tabla podemos identificar los siguientes datos: de la muestra total de encuestados que consta de 384, los datos arrojados en cuanto

al rango promedio de elección teniendo como referencia, mínimo 1 y máximo 5, la media total en las contestaciones individuales se arrojaron los datos siguientes: 4.73 y 4.79, siendo estos datos ampliamente positivos en relación con el objetivo de la medición, es decir la mayoría de los turistas que acuden a bacalar sufren un sentimiento de alegría durante su estadía, el llegar a bacalar trasmite alegría, deleite un estado de ánimo en relación a lo que trasmite el destino.

La desviación típica de los datos por reactivo fue de .430 y en un máximo de .529 donde se obtiene que la deserción de los datos es altamente fiable y exacta y propiamente positiva.

Tabla numero 8: (Emociones)

Reactivos	Amor						Desv. típ.	Varianza
	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media			
¿Sentí una sensación de cuidado durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.57	.740	.548	
¿Sentí una sensación de calidez durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.69	.597	.356	
¿Sentí una sensación de ternura durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.60	.791	.626	
¿Sentí una sensación de cariño durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.54	.797	.636	
¿Sentí una sensación de amor durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.52	.785	.616	

Tabla numero 8: De elaboración propia.

En la tabla numero dos enfocada a la medición del sentimiento de “amor” se puede observar que de acuerdo con la muestra de 384 sujetos se obtiene lo siguiente:

El rango obtenido fue de 4 en relación con la máxima que constaba de 5 y la mínima que consta de 0, la media arrojó en relación con los reactivos como mínimo un 4.52 y como máximo un 4.69 donde podemos obtener la siguientes conclusión: el total de los turistas que acuden a el pueblo mágico de Bacalar presentar un sentimiento de amor al rodearse de las atracciones el sitio calidez,

ternura es lo que experimentan las personas, prácticamente el 90 por ciento de estas sufren un sentimiento de amor por el sito estando en Bacalar.

La desviación típica mostro resultados positivos como se reflejan en la tabla, esto enfocado a la credibilidad del proyecto como objeto de medición, la varianza presento un resultado en la dispersión altos en relación con los reactivos, sin embargo, cabe mencionar que aun así los datos fueron positivos en cuanto a el grado de exactitud pretendido.

Tabla numero 9: (Sorpresa positiva)

Sorpresa positiva							
Reactivos	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
¿Sentí una sensación de asombro durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.72	.608	.370
¿Sentí una sensación de satisfacción durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.80	.531	.282
¿Sentí una sensación de sorpresa durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.66	.662	.438
¿Sentí una sensación de inspiración durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	4.68	.608	.370
¿Sentí una sensación de fascinación durante mi visita a Bacalar?	384	3	2	5	4.72	.549	.302

Tabla numero 9: De elaboración propia.

La tabla número cinco se enfocó a la medición del factor “sorpresa positiva” básicamente el fin específico es identificar las sensaciones que el turista representa al visitar el pueblo mágico de Bacalar como lo son: asombro, sorpresa, fascinación, inspiración, todos estos enfocados a los sentimientos más naturales.

Durante el sondeo hacia la muestra en análisis se obtuvieron los siguientes datos de manera general y exacta.

La media en cuanto al nivel en que los turistas presentaron estas sensaciones, arrojo lo siguientes datos: entre los 4.80 y 4.66, números muy buenos para el fin del proyecto, cabe destacar que el rango de medición fue de 1 a 5 como máximo.

Tabla 10: (Sensaciones negativas)

Disgusto							
Reactivos	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
¿Sentí una sensación de tristeza durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	1.16	.453	.205
¿Sentí una sensación de infelicidad durante mi visita a Bacalar?	384	3	1	4	1.17	.419	.176
¿Sentí una sensación de disgusto durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	1.16	.419	.176
¿Sentí una sensación de desánimo durante mi visita a Bacalar?	384	3	1	4	1.12	.397	.158
¿Sentí una sensación de decepción durante mi visita a Bacalar?	384	4	1	5	1.19	.477	.227

Tabla numero 10: De elaboración propia.

En la tabla número seis se muestran los datos obtenidos en cuanto a los reactivos de enfoque a sentimientos negativos, los reactivos utilizados fueron tristeza, infelicidad, disgusto, desánimo, decepción, el fin principal es medir el grado de disgusto o si los turistas presentaron algún tipo de disgusto durante su visita al pueblo mágico de Bacalar donde se obtuvieron los datos que se muestra en la tabla en cuanto a rango, media, desviación estándar y varianza de resultados.

la media máxima entre reactivos fue de 1.19 y la mínima le corresponde al sentimiento de desánimo con 1.12, cabe decir que el rango de medición se elaboró tomando en cuenta el rango de 1 como mínimo y 5 como máximo.

Tabla 11: (Impresión durante la visita)

Imagen del destino							
Reactivos	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
¿Mi impresión de la imagen del destino de Bacalar como un destino turístico de bienestar?	384	4	1	5	4.73	.562	.316
¿Mis sentimientos acerca de la imagen del destino de Bacalar como un destino de turismo de bienestar?	384	2	3	5	4.75	.510	.260

Tabla numero 11: De elaboración propia.

La tabla número siete corresponde a la medición de la imagen general del pueblo mágico de Bacalar en cuanto a la perspectiva de los turistas, con dos reactivos basados en las emociones impresión y sentimientos emitidos por parte del encuestado durante su estadía, donde se obtuvieron los datos exactos que se muestran en la tabla. El tema principal tomado en cuenta fue el turismo de bienestar o turismo verde esto tomando en cuenta la zona y los atractivos turísticos del lugar.

La muestra presentó una media de aceptación bastante satisfactoria para el proyecto y la contestación de epítesis más adelante, donde podemos ver que la media presentada fue de 4,73 y 4.75 por reactivo, tomando en cuenta que la mínima es 1 y la máxima es 5 totalmente de acuerdo, se puede decir que la imagen presentada en los turistas es altamente satisfactoria.

Tabla numero 12: (Recomendación del sitio)

Comportamiento							
Reactivos	Muestra	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
¿Recomendare a mi familia y amigos a visitar Bacalar como un destino de turismo excelente?	384	3	2	5	4.90	.329	.108
¿Contare algo positivo sobre Bacalar como un destino de turismo?	383	2	3	5	4.94	.254	.065
¿Animaré a otras personas a visitar Bacalar como un destino de turismo de bienestar?	384	2	3	5	4.92	.282	.080

Tabla numero 12: De elaboración propia.

La tabla que se muestra arriba tiene como principal propósito medir el comportamiento de los turistas en cuanto a una posterior visita al lugar o la promoción boca a boca con sus familiares, personas cercanas en cuanto a la recomendación de una visita previa al pueblo mágico de Bacalar.

Se utilizaron tres reactivos donde se especificó lo siguiente: recomendación de sitio, promoción del sitio, influir a nuevas personas a visitar el sitio turístico. Los datos obtenidos fueron muy satisfactorios, congruentes y reales. Cabe destacar que el rango arrojó cifras satisfactorias para el sitio turístico, la mayoría de los encuestados mostraron interés y amplia cooperación en las preguntas, es importante puntualizar el rango de aceptación el cual fue de 4.94 y 4.90, destacando que 5 es el máximo o totalmente de acuerdo como se utilizó en la encuesta.

4.3 modelo de medición general

Tabla numero 13: (Información general)

Constructos/Variabes	Muestra	Rango	Media	Desv. típ.	Varianza
Alegría					
¿Tuve un sentimiento de entusiasmo durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.73	.529	.280
¿Sentí una sensación de deleite durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.76	.513	.264
¿Me sentí alegre durante mi visita a Bacalar?	384	2	4.79	.430	.185
¿Sentí una sensación de placer durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.77	.507	.257
¿Sentí una sensación de felicidad durante mi visita a Bacalar?	384	3	4.74	.502	.252
Amor					
¿Sentí una sensación de cuidado durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.57	.740	.548
¿Sentí una sensación de calidez durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.69	.597	.356
¿Sentí una sensación de ternura durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.60	.791	.626
¿Sentí una sensación de cariño durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.54	.797	.636
¿Sentí una sensación de amor durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.52	.785	.616
Sorpresa Positiva					
¿Sentí una sensación de asombro durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.72	.608	.370
¿Sentí una sensación de satisfacción durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.80	.531	.282
¿Sentí una sensación de sorpresa durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.66	.662	.438
¿Sentí una sensación de inspiración durante mi visita a Bacalar?	384	4	4.68	.608	.370
¿Sentí una sensación de fascinación durante mi visita a Bacalar?	384	3	4.72	.549	.302
Disgusto					
¿Sentí una sensación de tristeza durante mi visita a Bacalar?	384	4	1.16	.453	.205
¿Sentí una sensación de infelicidad durante mi visita a Bacalar?	384	3	1.17	.419	.176
¿Sentí una sensación de disgusto durante mi visita a Bacalar?	384	4	1.16	.419	.176
¿Sentí una sensación de desánimo durante mi visita a Bacalar?	384	3	1.12	.397	.158
¿Sentí una sensación de decepción durante mi visita a Bacalar?	384	4	1.19	.477	.227
Imagen del Destino					
¿Mi impresión de la imagen del destino de Bacalar como un destino turístico de bienestar?	384	4	4.73	.562	.316
¿Mis sentimientos acerca de la imagen del destino de Bacalar como un destino de turismo de bienestar?	384	2	4.75	.510	.260
Comportamiento					
¿Recomendare a mi familia y amigos a visitar Bacalar como un destino de turismo excelente?	384	3	4.90	.329	.108
¿Contare algo positivo sobre Bacalar como un destino de turismo?	383	2	4.94	.254	.065
¿Animaré a otras personas a visitar Bacalar como un destino de turismo de bienestar?	384	2	4.92	.282	.080

Grafica numero 13: De elaboración propia.

4.4 Análisis de correspondencia

4.4.1 Tabla de correspondencia:

La tabla siguiente clasifica el motivo de visita al pueblo mágico de Bacalar de las personas encuestadas según la sensación causada durante su visita.

Tabla numero 14: Valores marginales de correspondencia

¿Por que ha decidido visitar el pueblo magico de Bacalar?	¿Que sensaciones tuvo usted al visitar el pueblo magico de Bacalar?				
	"Entusiasmo"	"Deleite"	"Alegria"	"Placer"	Margen activo
"Tranquilidad"	2	2	0	0	4
"Precios"	0	19	2	6	27
"Laguna"	11	264	15	32	322
"Monumentos"	0	18	3	1	22
"Naturaleza"	1	8	0	0	9
"Actividades ocio"	0	0	0	0	0
"Gastronomia"	0	0	0	0	0
"Cercano a otros lugares"	0	0	0	0	0
Margen activo	14	311	20	39	384

Tabla numero 14: De elaboración propia.

De los 384 encuestados, los valores marginales son, por una parte, que 14 consideran la sensación de entusiasmo, 301 el deleite, 20 tuvieron una sensación de alegría y 39 una sensación de placer. Por otra parte, que 4 de los 384 decidieron visitar Bacalar por disfrutar de tranquilidad, 322 por disfrutar de la laguna, 22 por los monumentos y 9 por la naturaleza, entonces los valores esperados para cada celda pueden calcularse obteniendo el producto de los dos valores marginales de la celda y dividiéndolo por el gran total. Por ejemplo, el número esperado de los que consideran entusiasmo entre la tranquilidad será de $4 \times 14 / 384 = 0.15$, y el de los que consideran la sensación de deleite entre el motivo de la laguna: $322 \times 311 / 384 = 260.7$; el número esperado de los que consideran alegría entre la laguna será de $322 \times 20 / 384 = 16.77$.

Observemos la tabla de resultados que nos marca la calidad de la representación que veremos luego. Fijémonos especialmente en la llamada Proporción de la Inercia explicada. Vemos que la primera dimensión, el primer eje (podríamos decir la primera componente principal, en términos del Análisis de componentes principales) explica el 0.775 por uno o el 77.5% de la inercia. La inercia es un sinónimo de varianza. Este análisis está muy ligado a la tradición estadística francesa donde a la varianza se le denomina inercia. La segunda dimensión explica el 13.9%. En total con las dos dimensiones que veremos explicamos el 91.4%. Está muy bien.

Tabla numero 15: Cuadro de resultados (resumen)

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación ²
1	0.276	0.076			0.775	0.775	0.123	0.11
2	0.117	0.014			0.139	0.914	0.057	
3	0.092	0.008			0.086	1		
Total		0.098	37.747	.014 ^a	1	1		

a. 21 grados de libertad

Tabla numero 15: De elaboración propia.

Para determinar la relación que existe entre los motivos de visita de las personas encuestadas y la sensación causada durante su visita, es necesario elaborar el análisis de correspondencias de estas variables, el cual ayuda a determinar el grado de similitud o disimilitud entre los perfiles que se representan en un gráfico en términos de proximidad o lejanía entre las categorías de las variables.

Respecto a los perfiles por fila y columna, la tabla refleja las proporciones que de cada celda y columna representan sobre el total respectivo. En este sentido, las tablas 10 y 11 muestran los resultados obtenidos para los puntos fila y puntos columna de donde se obtienen los ejes factoriales que sirven para interpretar la asociación representada en la figura 11.

En la tabla 11, los puntos fila que más contribuyen a la inercia de la primera dimensión son “tranquilidad” (82.4%), “naturaleza” (7.1%) y “precios” (7%) juntas contribuyen con el 96.5% de la inercia total. En la segunda dimensión los puntos

que más contribuyen a su inercia son “los precios” con el 59.2%, monumentos (28.1%) y naturaleza (8.4%), juntas contribuyen con el 95.7% de la inercia total

Tabla numero 16: Contribuciones totales y relativas de los perfiles fila.

¿Por que ha decidido visitar el pueblo magico de Bacalar?	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa			Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
	"Tranquilidad "	0.01	-4.671	-0.668	0.064	0.824	0.04	0.977	0.008
"Precios"	0.07	0.525	-0.992	0.014	0.07	0.592	0.374	0.567	0.941
"Laguna"	0.839	0.012	0.022	0.001	0	0.003	0.042	0.062	0.103
"Monumentos"	0.057	0.409	0.757	0.012	0.035	0.281	0.226	0.329	0.555
"Naturaleza"	0.023	-0.915	0.646	0.007	0.071	0.084	0.735	0.155	0.89
"Actividades ocio"	0
"Gastronomía"	0
"Cercano a otros lugares"	0
Total activo	1			0.098	1	1			

Tabla numero 16: De elaboración propia.

La tabla 12, muestra las puntuaciones de los perfiles columna, así como las contribuciones totales de cada perfil fila a la inercia de cada dimensión y las contribuciones relativas de cada dimensión a la inercia del punto. Se observa que la primera dimensión discrimina los niveles más bajos que son entusiasmo (90.8%) y placer (4.9%) frente al resto siendo estas sensaciones las que más contribuyen a su inercia. Además, dicha dimensión es la que más contribuye a la inercia de todos los perfiles columna. La segunda dimensión separa al perfil correspondiente a la sensación de placer (84.7%) y deleite (9.9%) del resto de los niveles siendo este punto columna el que más contribuye a su inercia. Además, dicha dimensión tiene una contribución relativa no despreciable a las demás sensaciones.

Tabla numero 17: Contribuciones totales y relativas de los perfiles columna.

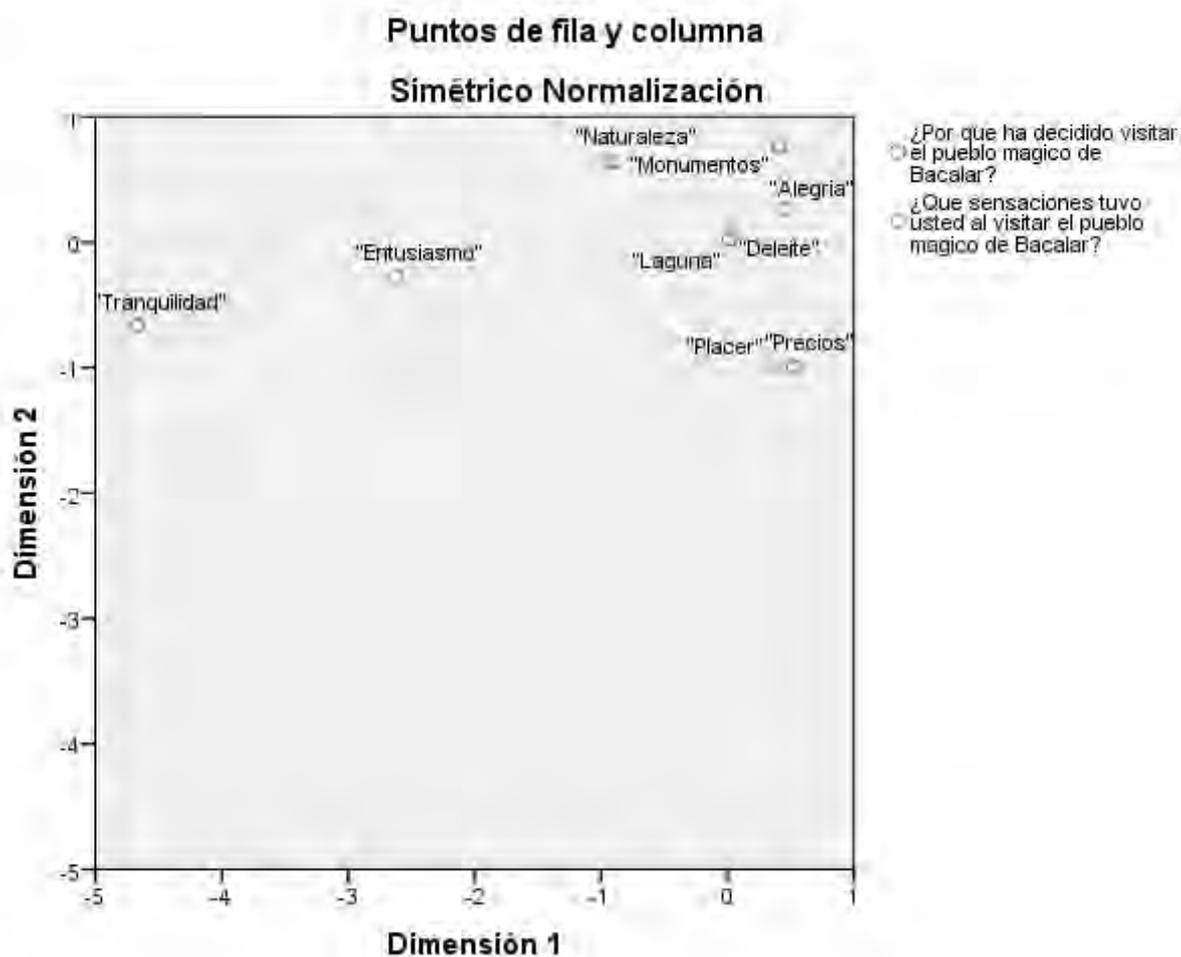
¿Que sensaciones tuvo usted al visitar el pueblo magico de Bacalar?	Masa	Puntuación en dimensión			Contribución				
				Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
		1	2	1	2	1	2	Total	
"Entusiasmo"	0.036	-2.622	-0.276	0.07	0.908	0.024	0.991	0.005	0.996
"Deleite"	0.81	0.044	0.119	0.003	0.006	0.099	0.17	0.539	0.709
"Alegria"	0.052	0.444	0.262	0.011	0.037	0.031	0.265	0.039	0.304
"Placer"	0.102	0.365	-0.987	0.015	0.049	0.847	0.244	0.755	0.999
Total activo	1			0.098	1	1			

Grafica numero 17: De elaboración propia.

En el siguiente mapa perceptual (figura 13) se representan mediante círculos las variables después de reagruparse las categorías basado en la relación de dependencia e independencia de los atributos correspondientes a los perfiles condicionales fila y columna. Dicho gráfico vuelve a poner de manifiesto las relaciones de dependencia existentes entre las dos variables ya comentadas al analizar los perfiles y los residuos tipificados corregidos.

Cuando el grado de asociación es alto, éstas aparecen en el diagrama relativamente juntas, en este caso, se observan al menos dos asociaciones importantes: La primera es entre precio y placer y la segunda se presenta entre laguna, deleite y alegría.

Grafica numero 6: Mapa perceptual de puntos fila y columna



Grafica numero 6: De elaboración propia.

El análisis de correspondencia, también llamado promedio recíproco, es una técnica de visualización de la ciencia de datos útil para descubrir y mostrar la relación entre categorías. Utiliza un gráfico que traza datos, mostrando visualmente el resultado de dos o más puntos de datos.

Dentro de la gráfica se utilizó una variedad de puntos de datos mediante dos variables de correspondencia, del porqué de la visita, es decir la sensaciones o expectativa que el turista tiene antes de su llegada y la experiencia sensorial después de la visita . Al ser más asequible y bajo los datos obtenidos, se colocó en un cuadrante de susceptibilidad sobre los estándares prioritarios arrojados en la gráfica, mediante una perspectiva mercadológica sobre el turismo y las

sensaciones que los turistas experimentan durante su estancia se concluye lo siguiente:

Se manejaron dos factores emocionales dentro del cuadrante, basado en los resultados sabemos que dos de los factores más importantes sobre los cuales los turistas deciden visitar el pueblo mágico de Bacalar, es la laguna y los precios, sin embargo, hay una ligera brecha entre estos dos factores y la experiencia final después de la estancia en el pueblo mágico, con el deleite y placer como principales factores emocionales después de la visita, sin embargo es importante mencionar que se muestra muy claramente dónde hay mucha competencia o dónde hay literalmente una brecha en el mercado, hablando bajo los términos de posición de marca en comparación con otros sitios turísticos.

Este análisis de correspondencia es valioso en términos de percepciones de marca, sabiendo que la finalidad de esta investigación es detectar la percepción de la marca **Bacalar como pueblo mágico**, su alcance y orientación de sector turística, corroborar si este cumple con las expectativas del pueblo y la adecuada población turística, la interferencia del tamaño de la marca dentro de los resultados resulto ser un factor importante, cabe mencionar que no hay ningún efecto engañoso dado que los datos son exactos y el análisis correcto dentro de los estándares mercadológicos actuales. También brinda una descripción general rápida e intuitiva de las relaciones sobre los atributos de la marca que no se presentan con otras gráficas.

4.4.2 Pruebas de chi al cuadrado:

Las pruebas de chi al cuadrado muestran, en forma estadística, la relación entre los factores sometidos al análisis. Midiendo qué tan bien se ajustan los datos observados con las expectativas hipotéticas esperadas, mediante los datos arrojados por encima del promedio (37.747%) varios de los ítems que agrupa la dimensión emocional y de experiencia, debemos justificar que la experiencia de visita para el análisis de los datos y con las dimensiones agrupadas y en las tablas se muestran los valores de la matriz de correlaciones lineales entre las variables analizadas.

Se pueden observar correlaciones positivas en todos los ítems, así como el valor del determinante cercano a cero, lo que proporciona evidencia de correlaciones significativas como lo sugieren los criterios hipotéticos en el marco teórico de la investigación.

A simple vista y bajo los resultados arrojados, sabemos que la **Imagen y Posicionamiento Turístico de la Marca Bacalar Como Pueblo Mágico** es interesantemente aceptada sin embargo esto no quiere decir que sea benéfico a corto y largo plazo para el sitio esto hablando desde una perspectiva económica y de imagen turística.

Como se ha ejemplificado en el análisis de correspondencia existen cuatro factores determinantes dentro de los cuales se debe trabajar y se explicaran más a fondo en el próximo capítulo.

CAPÍTULO V

5.0 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Respuesta objetivos y contestación de hipótesis

Como sabemos la influencia de una marca en los turistas es clave para la captación de estos. Si bien se cuenta con una marca de alto valor en la imagen de Bacalar como pueblo mágico, el posicionamiento no es el idóneo dentro del mercado, se asume el éxito y el posicionamiento del destino turísticos. Partiendo que puede interpretarse como una expresión gráfica de la identidad o elemento asociado al producto que permite marcar la diferencia, aportando valor al conjunto de imagen del pueblo mágico para lograr los objetivos pertinentes.

En el transcurrir del tiempo la actividad turística ha experimentado cambios ocasionados por el entorno presentado, las características como la competencia, cambios en los hábitos de los turistas, estos cada vez más exigentes a la presentación de una ideología o imagen turísticas que cumpla con sus expectativas, que finalmente es lo que debemos generar en la marca de Bacalar como pueblo mágico, y así cumpliendo con ventajas competitivas a fin de atraer turistas adecuados al lugar.

Sabemos que actualmente los turistas que deciden visitar Bacalar son mayormente jóvenes dentro de los 20 y 27 años de edad como se muestra en la gráfica número 6, lo que por consecuencia nos afirma la primera hipótesis de la investigación, sobre el desconocimiento y falta de iniciativa a visita, en los turistas mayores de 30 a 50 años, si bien este dato no es nulo, porque existe una afluencia mínima de turistas de este rubro conocidos como baby bommers o de familia, es evidente que la imagen de marca no está siendo aceptada por este sector turístico lo que es importante remarcar en esta instancia.

Sabemos con firme a los datos obtenidos que son los turistas del género femenino lo que mayormente acuden al sitio de visita, si bien la diferencia no es amplia y consta de 59.9% en mujeres y 47.1% en hombre es importantes tomar este dato como una referencia a futuro, dentro de las estadísticas de precedencia sabemos que son los turistas estadounidenses los que es su mayoría visitan el sitio turístico, seguidos por ingleses, franceses y turistas locales, se deduce que la mayoría de estos turistas son practicantes del turismo de mochila, acostumbrados a estar en sitios turísticos por plazos cortos y con una derrama

económica mínima, por lo que se comprueba tercera y cuarta hipótesis señalada el marco teórico sobre una derrama económica inadecuada y no apta para las expectativas del lugar, así como el sector de turistas que mayormente acuden al pueblo mágico de Bacalar.

Con forme a los resultados sabemos que la mayoría de los turistas que frecuentan el sitio no permanecen por más de tres días en lugar, sino que su estancia es corta lo que no permite una derrama económica aceptable, esto por el corto tiempo de permanencia, la mayoría de los turistas llegan al pueblo mágico de Bacalar solo por el motivo primordial de visitar la laguna e irse nuevamente hacia otras ciudades de más renombre, lo que nos comprueba la segunda y sexta hipótesis planteada para desarrollo de este trabajo. Sobre la inadecuada promoción turística de Bacalar y la falta de identidad del sitio, así como el desaprovechamiento de los sitios arqueológicos, gastronómicos y de contexto histórico con los que el pueblo cuenta y que no tiene una buena promoción o estrategia de branding revolucionaria que posicione estos sitios a la par con el atractivo primordial que es la laguna.

Si bien los resultados arrojan que los turistas que visitan el pueblo mágico se van con una experiencia satisfactoria y buenas recomendaciones del lugar, esto no genera un realce en el impacto de la afluencia turística y en la aceptación en la imagen del lugar como un sitio turístico predilecto para todos los tipos de turistas que cada año arriban a esta región, por lo que es importante intervenir mediante nuevas formas de promoción y publicidad así como estrategias de rediseño de identidad que logren los objetivos adecuados para el funcionamiento de **La Marca Bacalar Como Pueblo mágico.**

5.2 Conclusiones y recomendaciones

Dentro de las recomendaciones con las que se finaliza esta investigación, y basado en los conocimientos de mercadotecnia adquiridos durante el transcurso de la estancia académica, así como la experiencia con la cual se cuenta al ser residente del pueblo mágico de Bacalar, son las siguientes:

Poner en marcha nuevas técnicas de promoción y publicidad turística enfocadas a un rediseño de identidad por medio de técnicas como branding o marketing sensorial, esto como proyectos a mediano plazo y lapsos secuenciales que poco a poco generen un cambio hasta finalizar en su totalidad, con la finalidad de logran una aceptación óptima de los turistas sin generar un cambio brusco.

Generar nuevas formas de publicidad por medio de redes sociales y estrategias de promoción que no solo sean informativas, sino que logre vender una nueva experiencia de visita de forma amena y amigable con el medio ambiente, flora y fauna del lugar, una imagen turística de familia o de placer emocional, estabilidad mental que logre tener la atención de los tipos de turistas adecuados o los que queremos que visiten el pueblo mágico de Bacalar.

Con forme a los resultados del análisis de correspondencia sabemos que los factores más trascendentes dentro de esta investigación son la laguna, el delite, los precios y el placer, debemos trabajar en base a estos tres factores con la finalidad de generar nuevos planes mercadológicos que logren captar la atención de los turistas de familia y baby bommers como sector de turistas principales, si bien ya se cuenta con esta ideología de marca en el pueblo mágico de Bacalar, ahora lo importante es generar las estrategias de publicidad pertinente para poder convertir estas ventajas en detonantes importantes para la imagen del pueblo, logra vender una experiencia agradable y atractiva para estos tipos de turistas, además de retener a los ya mencionado por una estancia más duradera en el sitio, esto se podrá lograr gracias al aprovechamiento de otros atractivos turísticos que logren estas a la altura de la laguna si se trabaja bajo un plan adecuado y una **IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BACALAR COMO PUEBLO MÁGICO.**

6.0 Bibliografía

- Alatorre, E. A. (2011). PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA EN UN DESTINO. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Batista, Ferrer, Cardeñosa, & Camejo at et, S. E. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín Cuba*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Carasila, M. C. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chircop, C. A. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate reputation review*, 3(1), 43-57. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana [en línea]*, 133-153. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Coca, C. A. (2014). *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Colina, J. M. (2014). *MARKETING TURÍSTICO*. Medellín: Universidad de Antioquia Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Edgar Salas L., E. S. (2018). "Estudio de la percepción y del comportamiento de las generaciones Y & Z.: *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Femenía, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Malaga: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET. doi: 978-84-694-4681-2
- Hart, C. (1988). The power of unconditional service guarantees. *Haward Bussiness Review*, 66(4), 54-62. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Johnson, E. Y. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, (542-550). Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Kotler, P. Y. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Luhman, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. *Making and Breaking of Cooperative Relations Oxford*, 94-107. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-970-26-1185-1

- Maroto, I. G. (2010). *Marketing Turístico I*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MTU1%20\[DT\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MTU1%20[DT].pdf)
- Martínez, R. M. (2012). *Manual de Guías de Turismo*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de Manual de Guías de Turismo.: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Martínez, R. T. (2012). *Manual de Guías de Turismo*. Obtenido de Manual de Guías de Turismo.: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Venezuela: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Ochoa, B. L. (2002). *TURISMO ALTERNATIVO "Una nueva forma de hacer turismo"*. Ciudad de Mexico: SECTUR. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Pastor, V. J. (2009). *ELASTICIDAD, OFERTA Y DEMANDA*. Universidad de Valencia: Valencia España. Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_4_.pdf
- Philip Kotler, J. T. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Rousseau, D. S. (1988). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018
- Sandoval, A. C. (2005). *Análisis de un modelo de desarrollo ecoturístico en Quintana Roo, México*. Cozumel: Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145114003.pdf>
- Segura, V. (2014). *DISEÑO E IMAGEN PARA UNA NUEVA MARCA*. Valencia: Facultat de Belles Arts de San Carles. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48388/01.%20Memoria%20TFG.pdf?sequ>
- Tamara O. & Carlos M., T. O. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232. doi:35(1):227-232, 2017
- Vargas, M. (2005). *PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA*. Pasadena: Giraffe Ideas USA. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Maroto, I. G. (2010). *Marketing Turístico I*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MTU1%20\[DT\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MTU1%20[DT].pdf)
- Martínez, L. M. (2008). *Marketing en el sector turístico*. Madrid España: Printed in Spain Sintesis. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf>

Martínez, L. M. (2008). *Marketing en el sector turístico*. Madrid España: Printed in Spain
Sintesis. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf>

Ministerio de Industria, C. y. (20 de 04 de 2008). *Marketing turístico en la era digital*. Obtenido
de Marketing turístico en la era digital:
https://www.calidadendestino.es/Documentos/Modulo%2011_Marketing%20Turistico%20en%20la%20era%20digital.pdf

7.0 Anexos

