



Instituto Tecnológico de Durango

Maestría en Ingeniería Administrativa

Cadena de valor: su impacto en las actividades ecoturísticas de las comunidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo en el estado de Durango

No. de Control: 22040312

Presenta: José Maximiliano Dueñez Ayala

Directora de tesis:

Dra. María Quetzalchuatl Galván Ismael

Integrantes del comité tutorial:

Dr. Iván González Lazalde

Dra. Juana Hernández Chavarría

Victoria de Durango, Durango, a 07 de junio de 2024

Victoria de Durango, Dgo., a **13/Mayo/2024**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DEPI/C /145/24.

ASUNTO: Autorización de Tema de Tesis de Maestría.

C. JOSÉ MAXIMILIANO DUEÑEZ AYALA
No. DE CONTROL G22040312
P R E S E N T E .

Con base en el Reglamento en vigor y teniendo en cuenta el dictamen emitido por el Jurado que le fue asignado, se le autoriza a desarrollar el tema de tesis para obtener el **Grado de Maestro en Ingeniería Administrativa** cuyo título es:

“Cadena de valor: su impacto en las actividades ecoturísticas de las comunidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo en el estado de Durango”

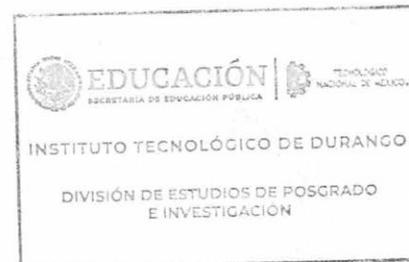
CONTENIDO:

RESUMEN
INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I OBJETO DE ESTUDIO
CAPÍTULO II FUNDAMENTOS
CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ATENTAMENTE.

Excelencia en Educación Tecnológica®
“La Técnica al Servicio de la Patria”


C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJGC'ammc.



Victoria de Durango, Dgo., a **13/Mayo/2024**.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DEPI/C/146/24.

ASUNTO: Autorización de Impresión de Tesis de Maestría.

C. JOSÉ MAXIMILIANO DUEÑEZ AYALA
No. DE CONTROL G22040312
PRESENTE.

De acuerdo al reglamento en vigor y tomando en cuenta el dictamen emitido por el jurado que le fue asignado para la revisión de su trabajo de tesis para obtener el **Grado de Maestro en Ingeniería Administrativa**, esta División de Estudios de Posgrado e Investigación le autoriza la impresión del mismo, cuyo título es:

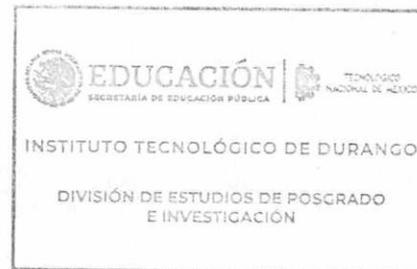
“Cadena de valor: su impacto en las actividades ecoturísticas de las comunidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo en el estado de Durango”

Sin otro particular de momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE.

Excelencia en Educación Tecnológica
“La Técnica al Servicio de la Patria”


C. FRANCISCO JAVIER GODÍNEZ GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



FJCC'ammc.



Dedicatoria

Para mi chaparrita, siempre cumpliremos todos nuestros objetivos.

Para mis sobrinos, mis pequeños guerreros, fuertes como roble y nunca rindiéndose ante las adversidades.

Para mi Oreo, fiel compañero hasta su último aliento.

Agradecimientos

Quiero iniciar agradeciendo a la vida por darme la oportunidad de tener esta experiencia académica que nutre cada aspecto de mi vida.

Mi especial agradecimiento a la Dra. Quetzal por cada sugerencia, su apoyo, sus revisiones, su tiempo, su inmensa paciencia, su empeño y su conocimiento. Sus comentarios forjaron en mí una versión más profesional y mejor.

Al Dr. Iván por cada consejo y apoyo para la realización de esta tesis.

A la Dra. Juani por sus comentarios siempre muy atinados, su extenso conocimiento, por sus pláticas fuera de temas relacionados a la maestría, por su visión, por su gran apoyo.

Mi agradecimiento total a todos los maestros que tuve a lo largo de la maestría.

A mi mamá quién fue testigo del esfuerzo puesto en mis estudios profesionales, siempre siendo pilar fundamental en mi vida y soporte en todas las decisiones que he tomado.

A mi Vianney por su amor, su cariño, su aliento y las ganas de que esto sea posible, tomando en cuenta que cada esfuerzo personal, es un resultado colectivo en nuestra vida.

A mis perritos, por su amor incondicional y sus desvelos a mi lado mientras trabajaba en mis actividades de la maestría.

Siempre estaré agradecido con todas las personas que estuvieron conmigo a lo largo de mis estudios de posgrado. Sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Índice	
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi
Capítulo I Objeto de estudio.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	7
1.2.1 Conveniencia.....	7
1.2.2 Relevancia social.....	7
1.2.3 Implicaciones prácticas.....	7
1.2.4 Utilidad metodológica.....	7
1.2.5 Valor teórico.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.3.3 Preguntas de investigación.....	8
Capítulo II: Fundamentos.....	10
2.1 Marco teórico.....	10
2.1.1 Turismo.....	10
2.1.2 Ecoturismo.....	10
2.1.3 Desarrollo.....	11
2.1.4 Desarrollo social.....	12
2.1.5 Desarrollo económico.....	12
2.1.6 Desarrollo sustentable.....	13

2.1.7 Desarrollo sustentable en materia ecoturística	13
2.1.8 Cadena de valor.....	15
2.1.9 Cadena de valor turística	17
2.1.10 Modelos de la cadena de valor turística.....	17
2.1.11 Eslabones de la cadena de valor turística	22
2.1.12 Índice de desempeño turístico	24
2.1.13 Mercadotecnia	25
2.1.14 Mezcla de mercadotecnia	26
2.1.15 Ciclo de vida familiar.....	27
2.1.16 Teoría fundamentada.....	29
2.2 Marco contextual.....	30
2.2.1 Población y geografía de Pueblo Nuevo.....	30
2.2.2 Actividades económicas de Pueblo Nuevo	33
2.2.3 Comparación de Unidades Económicas en el Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal a nivel nacional y estatal.....	36
2.2.4 Comparación de Personal Ocupado en el Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal a nivel nacional.....	37
2.2.5 Comparación de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a estatal y municipal en unidades económicas y personal ocupado.....	38
2.3 Marco legal.....	39
2.3.1 Legislación federal	39
2.3.2 Legislación estatal	40
Capítulo III: Metodología	42
3.1 Área de estudio	42
3.2 Lugar de estudio.....	42

3.3	Tipo de investigación.....	42
3.4	Diseño del estudio de investigación	43
3.4.1	Ruta metodológica.....	43
3.4.2	Sujetos.....	45
3.5	Operacionalización de las variables	45
3.6	Tamaño de la muestra	48
3.7	Técnicas e instrumentos para recolección de información.....	48
3.8	Recolección de información	51
3.9	Métodos y técnicas para tratamiento de información	51
Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados		53
4.1	Estadística descriptiva.....	53
4.1.1	Ubicación de los centros ecoturísticos bajo estudio.....	53
4.1.2	Administración	55
4.1.2	Mercadotecnia	61
4.1.3	Procesos.....	66
4.1.4	Proveedores.....	70
4.1.5	Servicios complementarios	73
4.1.6	Evaluación de las redes sociales de las empresas ecoturísticas.....	78
4.1.7	Operadores turísticos en el municipio de Durango	91
4.1.8	Cadena de valor turística	92
Conclusiones.....		104
Recomendaciones.....		106
Bibliografía		111
Anexo A-1 Operacionalización de las variables de administración		121

Anexo A-2 Operacionalización de las variables de mercadotecnia.....	122
Anexo A-3 Operacionalización de las variables de procesos.....	123
Anexo A-4 Operacionalización de las variables de proveedores	124
Anexo A-5 Operacionalización de las variables de servicios de alimentos	125
Anexo A-6 Operacionalización de las variables de servicios mecánicos	125
Anexo A-7 Operacionalización de las variables de servicios médicos	126
Anexo B-1 Cuestionario de Administración para Centros Ecoturísticos.....	129
Anexo B-2 Cuestionario de Mercadotecnia para Centros Ecoturísticos.....	130
Anexo B-3 Cuestionario de Procesos para Centros Ecoturísticos	131
Anexo B-5 Cuestionario de Operadores Turísticos.....	133
Anexo B-6 Cuestionario para Restaurantes y Negocios de Servicios de Alimentos en Destinos Turísticos.....	134
Anexo B-7 Cuestionario para Servicios Mecánicos en Destinos Turísticos	135
Anexo B-8 Cuestionario para Servicios Médicos en Destinos Turísticos	136
Anexo B-9 Cuestionario para Tiendas de Abarrotes en Destinos Turísticos.....	137
Anexo B-10 Lista de verificación de las redes sociales de los centros ecoturísticos.	138
Anexo C-1 Número de seguidores en los perfiles de redes sociales de los centros ecoturísticos.....	139

Índice de figuras

Figura 2.1 Cadena de valor	16
Figura 2.2 Cadena de valor turística I	18
Figura 2.3 Cadena de valor turística II	19
Figura 2.4 Cadena de valor turística III	21
Figura 2.5 Pirámide poblacional total de Pueblo Nuevo	30
Figura 2.6 Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Pueblo Nuevo	31
Figura 2.7 Ejes carreteros del municipio de Pueblo Nuevo	32
Figura 3.1 Ruta metodológica	44
Figura 4.1 Ubicación de Pueblo Nuevo	54
Figura 4.2 Ubicación de La Ciudad	54
Figura 4.3 Distribución de actividades complementarias por centro ecoturístico.	69
Figura 4.4 Servicios complementarios en la localidad La Ciudad, Pueblo Nuevo	74
Figura 4.5 Servicios complementarios en la localidad El Salto, Pueblo Nuevo	75
Figura 4.6 Portada de Facebook del centro ecoturístico Parque La Pirámide	79
Figura 4.7 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Parque La Pirámide.....	80
Figura 4.8 Portada de Facebook del centro ecoturístico Hostal Mexiquillo	81
Figura 4.9 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Hostal Mexiquillo	82
Figura 4.10 Portada de Facebook del centro ecoturístico Rancho Santa Isabel	83
Figura 4.11 Portada de Facebook del centro ecoturístico Mi Ranchito	84
Figura 4.12 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Mi Ranchito	85
Figura 4.13 Portada de Facebook del centro ecoturístico Mil Diez	86
Figura 4.14 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Mil Diez.....	87
Figura 4.15 Eslabón de organización y reserva de viaje de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo.....	92
Figura 4.16 Eslabón de transportes de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	93
Figura 4.17 Eslabón alojamiento de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	95

Figura 4.18 Eslabón de alimentos y bebidas de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	96
Figura 4.19 Eslabón de artesanías de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo.....	97
Figura 4.20 Eslabón de activos turísticos en destino de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	98
Figura 4.21 Eslabón de ocio, excursiones y visitas guiadas de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	99
Figura 4.22 Eslabón de servicios de apoyo de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	100
Figura 4.23 Eslabón apoyo infraestructural de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	101
Figura 4. 24 Modelo de cadena de valor turística de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo	102

Índice de tablas

Tabla 2.1 Producto interno bruto turístico.....	34
Tabla 2.2 Unidades económicas de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.....	35
Tabla 2.3 Personal ocupado hombre de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.	35
Tabla 2.4 Personal ocupado mujer de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.	36
Tabla 3.1 Conceptos utilizados en la operacionalización de las variables	46
Tabla 3.2 Ponderación del cuestionario de redes sociales.....	50
Tabla 4.1 Ubicación de los centros ecoturísticos	53
Tabla 4.2 Métodos de registro de hospedaje	55
Tabla 4.3 Métodos de registro de ventas	55
Tabla 4.4 Bitácoras de mantenimiento	56
Tabla 4.5 Registro de objetivos	56
Tabla 4.6 Seguimiento de objetivos	57
Tabla 4.7 Manuales de organización.....	57
Tabla 4.8 Organigrama	58
Tabla 4.9 Manuales de funciones.....	58
Tabla 4.10 Tipos de capacitación	59
Tabla 4.11 Frecuencia de capacitación	59
Tabla 4.12 Uso de hojas de registro.....	60
Tabla 4.13 Dirección de publicidad por zona geográfica	61
Tabla 4.14 Dirección de publicidad por grupo de edad	61
Tabla 4.15 Dirección de publicidad por grupo de edad	62
Tabla 4.16 Dirección de publicidad de acuerdo al estilo de vida	62
Tabla 4.17 Publicidad a través de medios tradicionales.....	63
Tabla 4.18 Publicidad a través de medios digitales.....	63
Tabla 4.19 Publicidad a través de aplicaciones.....	64

Tabla 4.20 Tipos de promociones	64
Tabla 4.21 Sistemas de reservación	66
Tabla 4.22 Método de pago del servicio de alimentos	67
Tabla 4.23 Redes sociales de los centros ecoturísticos	78

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar los elementos de la cadena de valor turística de las actividades ecoturísticas en las localidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo en el estado de Durango. Para la recopilación de la información se encuestaron doce empresas del giro ecoturístico y cuatro operadores turísticos. La información fue analizada a través de la cadena de valor modelada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) por medio de una metodología descriptiva y teoría fundamentada. Los resultados mencionan que el modelo de cadena de valor turística obtenido para la región estudiada se distingue por su capacidad de ajustarse a la especificidad de este destino turístico, en su realidad local, empresas fundamentales como cabañas, restaurantes y transportistas locales. Este modelo muestra la necesidad de la promoción de elementos como la gastronomía y los recursos naturales característicos de la región. En comparación con el modelo principal de la OMT, esta perspectiva se destaca por su adaptación local aunque es menos diversa en los eslabones principales y complementarios. Esto es comprensible dada la singularidad de este destino turístico. Sin embargo, se encontraron áreas de oportunidad, que si son atendidas, pueden potenciar la región, como es el caso del uso de redes sociales, ampliar la oferta de actividades complementarias, potenciar la venta de artesanías, habilitar la red de internet e, infraestructura carretera, por mencionar algunos.

Abstract

The objective of this work is to identify the elements of the tourist value chain in ecotourism activities in rural areas of the municipality of Pueblo Nuevo in the state of Durango. To collect the information, twelve ecotourism businesses and four tour operators were surveyed. The information was analyzed using the value chain model developed by the World Tourism Organization (UNWTO) through descriptive methodology and grounded theory. The results indicate that the tourist value chain model obtained for the studied region stands out for its ability to adapt to the specificity of this tourist destination, considering its local reality and key actors such as cabins, restaurants, and local transport providers. This model emphasizes the need for the promotion of elements like local cuisine and the region's characteristic natural resources. In comparison to the UNWTO's main model, this perspective stands out for its local adaptation, although it is less diverse in its primary and complementary links. This is understandable given the uniqueness of this tourist destination. However, areas of opportunity were identified, which, if addressed, can enhance the region. These areas include the use of social media, expanding complementary activities, boosting the sale of handicrafts, addressing issues like the lack of internet access and road connectivity, among others.

Introducción

El turismo ha emergido como un sector económico vital en muchas regiones, impulsando el desarrollo y la sostenibilidad de las comunidades locales. En este contexto, el ecoturismo, centrado en la apreciación de la naturaleza y la cultura en su entorno más puro, se ha convertido en una opción cada vez más atractiva para los viajeros conscientes y aquellos interesados en la conservación del medio ambiente. Esta investigación se sumerge en el estudio de la cadena de valor turística con un enfoque especial en las actividades ecoturísticas en el municipio de Pueblo Nuevo, Durango.

La investigación se centra en identificar los componentes clave de la cadena de valor turística en el ecoturismo de Pueblo Nuevo, Durango. Se analiza la interacción entre estos elementos, la organización de operadores turísticos, los procesos internos de alojamiento ecoturístico, la oferta de actividades recreativas y servicios de alimentos, así como los servicios de apoyo disponibles en la región. Esta investigación busca mejorar la gestión y promoción del ecoturismo, contribuyendo al desarrollo económico y social local y ofreciendo información relevante para los actores del sector.

El primer capítulo proporciona una base sólida para la investigación, donde aborda antecedentes y estudios similares realizados en otras regiones, con el propósito de contextualizar el trabajo. También se abordan los objetivos de la investigación que incluyen en la identificación de los actores involucrados en la cadena, la evaluación de sus interacciones y la propuesta de estrategias de mejora para fortalecer la cadena de valor en este contexto específico.

El segundo capítulo explora las teorías del ecoturismo, la cadena de valor turística y la teoría fundamentada, necesarias para comprender la interacción entre los actores en esta cadena y sus implicaciones en el contexto de Pueblo Nuevo, Durango. También se examina el contexto del municipio, rico en recursos naturales y culturales, pero que enfrenta desafíos en los conceptos evaluados. Además, se considera el

marco legal que regula las actividades turísticas en esta región, lo cual es crucial para las recomendaciones y hallazgos.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología de investigación, donde se describe el área de estudio, los lugares específicos que conforman el municipio de Pueblo Nuevo, el tipo de investigación y el diseño del estudio. También se detalla cómo operacionalizar las variables clave y se justifica el tamaño de la muestra. Además, se explica las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos, así como los métodos y técnicas para el tratamiento y análisis de la información.

El cuarto capítulo aborda el cumplimiento de los objetivos de investigación por medio de un análisis detallado e interpretación de los resultados. Se utilizan estadística descriptiva a través de la teoría fundamentada para desglosar los resultados en cada uno de los eslabones principales de la cadena de valor turística que modela la Organización Mundial del Turismo. Esto proporciona una comprensión profunda de la dinámica y los desafíos específicos de la cadena de valor en el contexto ecoturístico de Pueblo Nuevo, Durango.

Los resultados muestran que el modelo de cadena de valor turística adaptado a la región estudiada se destaca por su capacidad de ajustarse a las necesidades locales, al ofrecer servicios de hospedaje singulares como cabañas, restaurantes de gastronomía local y transportistas privados. Aunque es menos diversa en comparación con el modelo estándar de la OMT, lo que explica por la singularidad y tamaño de la oferta turística en la región, se identificaron áreas de mejora, como el uso de redes sociales, actividades complementarias y la promoción de artesanías, además de abordar la falta de internet y conectividad por carretera.

Capítulo I Objeto de estudio

Capítulo I Objeto de estudio

1.1 Antecedentes

Con el objetivo de dar a conocer el preámbulo e investigaciones anteriores al tema, los antecedentes ayudan a alcanzarlo. Es necesario conocer que trabajos anteriores han existido para poder contextualizar al lector y conectar una investigación con otra.

Oddone y Alarcón (2017) presentan la investigación acerca del fortalecimiento de la cadena de turismo de La Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez, en dónde hacen una descripción de los eslabones de la cadena, principales características de los involucrados, que tan interrelacionados están y que los detiene en su crecimiento y escalamiento. Tuvo como objetivo hacer crecer el turismo en Antigua Guatemala creando nuevos destinos turísticos en la región cercana. La investigación presentó aspectos globales acerca de las cadenas de valor turísticas, después se caracteriza el departamento Sacatepéquez, al mismo tiempo que describe los destinos y oferta turística del área. Se llegó a la conclusión de que existen limitaciones sistémicas y en los eslabones de la cadena y que es necesario ampliar los actores que forman parte de esta cadena. De igual manera, se concluyó que la región necesita complementar la oferta turística acorde a las necesidades de los visitantes, potencializando las actividades que ofrecen los destinos. La investigación recalcó que los productos artesanales carecen de innovación para que puedan llegar a ser competitivos en el resto del mercado. Para erradicar estas faltas, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) diseñó seis programas que buscan resolver estas limitaciones, donde se toma en cuenta la formación de redes de colaboración en materia turística. Donde también se fortifica los lazos intrapersonales en la región para poder consolidar el reconocimiento del turismo como una manera de crecimiento social y económico.

Alvarado y Oddone (2017) diagnosticaron y formularon las estrategias relacionadas al enriquecimiento de la cadena de valor turística de la provincia de Pedernales, en República Dominicana. La investigación mostró que en esta región existen diferentes

Capítulo I Objeto de estudio

tipos de turismo, sin embargo, las empresas se enfocan al turismo masivo, relacionado a destinos de playa y sol, sin considerar otro tipo de viajes, como pueden ser los de negocios o de aventura. Según la investigación, la población de esta región está de acuerdo en que el turismo sea actividad preponderante en materia económica de Pedernales. La CEPAL observó las limitaciones principales en las actividades turísticas de esta región, donde destaca la escasa conectividad del área y el poco uso del aeropuerto en Barahona. En materia de interconexión terrestre, existen problemáticas de caminos angostos que limitan la fluidez en el tránsito de vehículos, teniendo viajes de cinco a siete horas. Por el otro lado, independientemente del deseo poblacional en materia turística, no se tiene el suficiente conocimiento de cómo los turistas tienen que ser atendidos, y como funciona una cadena de valor. Dentro de esta corta cadena, los pocos eslabones que la conforman son empresas informales haciendo más débil la relación entre cada eslabón. Para la solución de estas problemáticas, la CEPAL propuso siete programas centrados a diferentes objetivos para fortalecer la región y su cadena turística, en las que destacan, el manejo y resiliencia turística, creación de cultura turística, fortalecimiento de la oferta turística y, la integración de los eslabones de la cadena de valor. Todas las estrategias enfocadas a la innovación turística, dando así una generación escalonada de crecimiento económico y social de los actores de la cadena.

Un estudio en Suesca, Colombia implementó una cadena de valor y la colaboración comunitaria en actividades turísticas. De acuerdo a Moreno y Ochoa (2011), se hizo un análisis tomando en cuenta cinco indicadores y cuatro criterios acerca de cadena de valor y participación ciudadana. Para alcanzar los objetivos relacionados a esta investigación, fue necesario incrementar las relaciones entre la sociedad y los actores de la cadena, reconociendo que se necesita empoderar a las personas para que incrementen sus capacidades en la participación de la planificación turística. Con esto, se creó un plan a largo plazo para el empoderamiento social, ya que no fue posible establecerlo desde el inicio. Con esto, se logró crear el Comité de Turismo de Suesca, que de ser un organismo comunitario, se convirtió en institución. En materia de cadena

Capítulo I Objeto de estudio

de valor, implementarla consistió en el mejoramiento de la competitividad turística por parte del Comité, fortaleciendo la iniciativa privada turística, la capacitación, y la valoración de la importancia turística, así como la colaboración gubernamental permanente en los procesos locales y regionales.

Yumisca et al., (2020), presentaron la investigación acerca de la cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística, en la cual fue analizado el concepto de cadena de valor turística como un funcionamiento innovador en actividades turísticas, teniendo claro quiénes son los actores que participan en cada eslabón, identificando sus debilidades y fortalezas que permitieron conocer la situación del momento de los participantes en la cadena. Se realizó un trabajo de campo, hacia los actores de turismo, grupos focales académicos y gente de la región, teniendo como base el conocer que estrategias están encaminadas a maximizar al destino generando más valor a lo largo de la cadena. Él estudio confirmó que después de la aplicación de la cadena de valor en Dos Manga fue necesario mejorar en la gestión y creación de áreas naturales protegidas, rehabilitar espacios arqueológicos y paleontológicos, diversificación de la oferta hotelera, mejoramiento de servicios de transporte, incremento de las actividades colectivas entre las comunidades y segmentación adecuada de los turistas, por mencionar algunas.

En materia ecoturística, Gonzales y Neri (2015) apostaron con una investigación para evaluar el potencial ecoturístico que permita continuar con la conservación de las áreas naturales y el desarrollo de la economía local. Consideraron que la Concesión de Conservación Proyecto Hualtaco (CCPH), es un área de gran potencial turístico, aunque no existía la reglamentación necesaria para que pueda ser tomado en cuenta como potencial ecoturístico. La investigación planteó establecer cinco estrategias para que la CCPH se considere como destino ecoturístico, las cuales son: creación de normativa y fortalecer la gobernabilidad de la región; garantizar la calidad de la oferta turística de la CCPH; fortalecer la participación de la sociedad en las actividades ecoturísticas; creación de nueva infraestructura para alcanzar un nuevo nivel de

Capítulo I Objeto de estudio

atracción turística; y promocionar los recursos turísticos de la región. Para monitorear y manejar el impacto de estas estrategias, crearon cinco categorías de indicadores divididos en: ambiental, socio-cultural, experiencia, económico y manejo.

García (2017), muestra en su investigación que analiza de los beneficios socio-económicos y ambientales por la ejecución de un proyecto ecoturístico en bosque protector Cerro Paraíso, Guayaquil, como el ecoturismo benefició un área geográfica específica. La investigación estuvo enfocada en aprovechar las condiciones naturales del ambiente en las regiones donde se ejecutan las cuales ayudan al desarrollo de las poblaciones que las rodean. Existe un área de 300 hectáreas de bosque seco tropical en la ciudad de Guayaquil, las cuales son desaprovechadas y está siendo amenazada por el crecimiento poblacional hacia esta área de la ciudad. Como resultados de la investigación, se propuso ejecutar proyectos ecoturísticos que han demostrado ser beneficiosos para los mismos habitantes de estas regiones, ya que dan entrada al crecimiento social y económico del área. En materia social, la seguridad aumentó y en materia económica, abogar por más empleos fue acertado, sin embargo, no ha tenido el impacto esperado.

La investigación acerca del ecoturismo y desarrollo comunitario en el sureste de México” planteada por Márquez et al., (2016), muestra un proyecto novedoso acerca del ecoturismo comunitario. Tomando el punto de vista de los habitantes, se hizo una descripción de la manera en que el ecoturismo ha cambiado la condición de vida de la región intentando ser la fuente principal de empleo e ingresos económicos para los pobladores. Como Valentín Natural, a la fecha de publicación, era un proyecto reciente, aun no se considera como atractivo establecido. Nació como consecuencia de que era necesario obtener beneficios monetarios por parte de los ejidatarios en aquellos puntos geográficos que no tienen uso productivo. El querer conservar los recursos naturales del área campechana ha sido gracias a la gestión interna, aunque ésta está enfocada a la conservación y no al desarrollo ecoturístico. Sin embargo, independientemente de esta conceptualización, los resultados de la investigación muestran que no es así. El ecoturismo ha solo creado un número limitado de empleos

Capítulo I Objeto de estudio

relacionados a la atención de los viajeros. Esto tiene que ver por la baja demanda de los turistas y que no se ha gestionado el financiamiento necesario para consolidar el lugar como un punto turístico de referencia.

Brito y Cánoves (2019), establecieron una investigación relacionada con el desarrollo turístico y su sostenibilidad en el puerto de Mazatlán. Sirvió para revisar como este desarrollo, guía la dinámica turística en viajes a playas, estableciendo evaluaciones locales donde esto sea medido. Se evaluaron indicadores económicos, culturales, sociales, gobernanza y ambientales, identificando su alcance al turismo sostenible. Los resultados sugieren la necesidad de reconsiderar el enfoque del modelo turístico en Mazatlán y otros destinos mexicanos, teniendo en cuenta que su impacto social y ambiental persiste sin cambios, a pesar de los beneficios económicos que genera.

La investigación sobre desarrollo local y turismo de Naval, Serra y Mangana (2017), analizó información en materia turística en los portales municipales del Portugal y relacionó con factores estructurales midiendo el impacto de la industria del entretenimiento en el desarrollo local. El análisis del contenido fue medido con un método descriptivo y predictivo, diseñando un libro de 36 variables evaluando a 308 páginas de internet que conforman el universo a evaluar. A grandes rasgos, los resultados manifestaron que es bastante clara la orientación turística de las empresas específicamente en las comunidades de la costa continental de Portugal. Y se confirmó una tendencia hacia un modelo turístico más sustentable y no estacional. De igual manera, se comprobó que los elementos económicos y demográficos fueron determinantes para la administración de sitios web del municipio.

Torres (2018) analiza el índice de éxito turístico en las principales ciudades en el mundo, este autor mencionó que el turismo despierta como una alternativa de desarrollo económico y social y que forma parte de una gran competencia en cualquier escala del sector. El éxito de este índice radica en cuatro indicadores: crecimiento turístico, posicionamiento, sustentabilidad y calidad de vida. Para poder realizar la evaluación de estas ciudades, se utilizó la metodología del juicio de expertos, la cual

Capítulo I Objeto de estudio

es una opinión basada en información y conocimiento de la materia en específico. Como resultado de la evaluación, la ciudad de Zúrich fue la más exitosa en el planeta tomando en cuenta los indicadores mencionados con anterioridad. Las ciudades en orden descendente, hasta el quinto lugar, son Viena, Londres, Bangkok y Singapur. Un aspecto a tomar en cuenta es la ubicación geográfica de las ciudades. De las diez ciudades con mejor índice, destacan que el 60% están en Europa, el 20% en Asia y 10% respectivamente para Norteamérica y Oceanía.

Capítulo I

1.2 Justificación

1.2.1 Conveniencia

Esta investigación se enfoca en la identificación de los elementos que conforman la cadena de valor turística en el contexto de las actividades ecoturísticas desarrolladas en las localidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo. Esta iniciativa se fundamenta en la necesidad de comprender y potenciar el impacto económico y social de estas actividades en comunidades rurales, también en la importancia de promover un turismo sustentable y responsable en la región.

1.2.2 Relevancia social

La relevancia del proyecto de investigación radica en su capacidad para beneficiar a la sociedad mediante la generación de empleos y fuentes adicionales de ingresos para los habitantes del municipio. Analizando la cadena de valor se puede visualizar las oportunidades de desarrollo económico en la región. De igual manera, se atiende el octavo objetivo de la Agenda 2030 haciendo hincapié en su meta 8.9 dónde se ponen en práctica las políticas que promueven el turismo sostenible que crea puestos de trabajo y alentando el impacto cultural y los productos locales.

1.2.3 Implicaciones prácticas

La aplicación de esta investigación ayudaría a visualizar aquellas oportunidades de desarrollo económico y profesional en la falta de servicios relacionados a las actividades ecoturísticas.

1.2.4 Utilidad metodológica

Con este estudio, se puede establecer un preámbulo en materia turística y puede ser replicado en otras regiones turísticas del estado. A través de un modelo de cadena de valor preestablecido se puede analizar el cumplimiento de éste o como es que las actividades de las regiones turísticas lo aplican.

1.2.5 Valor teórico

Finalmente, se entendería el comportamiento que existe entre el turista y las empresas de giro ecoturísticos, respondiendo a sus necesidades. Así mismo, este estudio servirá

Capítulo I

de precedente para que los centros ecoturísticos identifiquen los deseos y necesidades sin disminuir la calidad y calidez con que los productos y servicios son otorgados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar los elementos de la cadena de valor turística de las actividades ecoturísticas en las localidades rurales del municipio de Pueblo Nuevo en el estado de Durango.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la interrelación de los elementos de la cadena de valor turística en Pueblo Nuevo.
- Reconocer la forma de organización y reservación de viajes de los operadores turísticos en la ciudad de Victoria de Durango.
- Describir los procesos internos de las empresas de alojamiento ecoturístico del municipio.
- Analizar aquellas empresas que ofrecen actividades recreativas y servicio de alimentos en la región.
- Identificar los servicios de apoyo brindados en el municipio de Pueblo Nuevo y la conectividad de la región.
- Evaluar las redes sociales de los centros ecoturísticos en sentido de su mercadotecnia.
- Conocer el tipo de familias que visitan la región de acuerdo al ciclo de vida familiar.

1.3.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los eslabones de la cadena de valor de las actividades ecoturísticas de Pueblo Nuevo?

¿Qué tan integradas están las actividades de la región con las actividades ecoturísticas?

Capítulo I

¿Dónde se encuentran localizados los centros ecoturísticos evaluados?

¿Qué ofrecen los operadores turísticos en cuanto a visitas a los sitios ecoturísticos de Pueblo Nuevo se trata?

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan las empresas ecoturísticas?

¿Cuáles son los métodos de transporte utilizados en la región evaluada?

¿Cómo se gestionan las actividades administrativas dentro de los centros ecoturísticos?

¿Cómo se planean y organizan las actividades de hospedaje en las empresas?

¿Cuáles son las políticas relacionadas con el hospedaje en los centros ecoturísticos?

¿Cómo las empresas ecoturísticas organizan y controlan las funciones internas?

¿A qué segmento de mercado va dirigida la publicidad de los centros ecoturísticos?

¿Cómo se da a conocer la información relacionada a los centros ecoturísticos?

¿Cuáles son los medios publicitarios utilizados por los centros ecoturísticos?

¿Cuáles son las alternativas alimentos y bebidas en la región?

¿Qué actividades alternativas ofrecen las empresas de la región?

¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios para la operación de las actividades ecoturísticas de las empresas?

¿Cuáles son las empresas que ofrecen servicios complementarios a las actividades ecoturísticas de la región?

Capítulo II: Fundamentos

2.1 Marco teórico

2.1.1 Turismo

El turismo engloba aquellos procesos que forman parte de las actividades realizadas por las personas durante un viaje o estancia de corto tiempo en lugares diferentes a su entorno cotidiano, con el objetivo de pasatiempo u otros motivos (Ley General del Turismo, 2019).

Ramos y Guerrero (2014) mencionan que el turismo es aquella actividad que comprende la necesidad de que las motivaciones del turista, que llegan a ser variadas y de carácter personal, sean satisfechas. Para lograr este objetivo, deben existir deseos, anhelos, expectativas y principalmente la necesidad de vivir situaciones fuera del contexto cotidiano del turista.

La mejor definición que ha sido aceptada globalmente, fue creada por dos economistas suizos, dónde mencionan que el turismo conjuga aquellos fenómenos y relaciones las cuales son producidas por el movimiento y estancia temporal de seres humanos alejados del lugar dónde viven, siempre y cuando estas actividades no tengan fines de lucro (Huiziker y Krapp, 1942).

2.1.2 Ecoturismo

La Organización Mundial del Turismo (2019) define al ecoturismo como aquellas actividades en las cuales el medio ambiente es observado, estudiado, descubierto, experimentado, y su diversidad es apreciada, con un enfoque responsable protegiendo la integridad de la región fomentando el bienestar común en las localidades.

Rebollo (2012), clarifica que el ecoturismo tiene como principal objetivo promover los lugares con áreas naturales sin industrializar, en las cuales se puedan encontrar paisajes y lugares con naturaleza que no son encontrados cotidianamente, pero que

Capítulo II Fundamentos

sean preservados para que se pueda contemplar la flora y fauna de la región y comprender a las etnias que han vivido en esas regiones.

A Ceballos-Lascurain (1996) se le considera como el padre del ecoturismo por ser quien tiene la definición más aceptada dentro de la comunidad científica, donde dice que el ecoturismo es el grupo de actividades turísticas que son responsables con el medio ambiente. Consiste en viajar hacia áreas naturales con el objetivo de apreciar, disfrutar y estudiar la naturaleza que ofrece, promoviendo su conservación que, al final del día, provoca que las poblaciones locales se involucren en su protección.

2.1.3 Desarrollo

Si se lee el diccionario de la Real Academia Española (2021), el desarrollo está relacionado con el acto de desarrollar o sus consecuencias. Por lo tanto, es necesario rastrear el significado del verbo para desarrollar: se trata de aumentar, ampliar, extender, expandir o incrementar alguna propiedad física (tangibles) o intelectual.

Irausquín et al., (2016) hacen referencia de que el desarrollo nace desde un sentido económico, con el objetivo de acumular capital y riqueza, haciendo crecer a las comunidades; por ende, el concepto evoluciona centrándose en la atención de las fortalezas de los individuos y usar estratégicamente los recursos con que se cuentan para tener una mejor calidad de vida y un bienestar colectivo mayor.

Mujica y Rincón (2010) mencionan que el desarrollo es definido como el proceso de cambio social con el objetivo de igualdad de oportunidades económicas, sociales y políticas, consiguiéndolo a través del progreso técnico y darle valor a los recursos naturales.

Capítulo II Fundamentos

2.1.4 Desarrollo social

Para Midgley (2014), el desarrollo social consta de los procesos que promocionan el bien común de las personas, conduciendo a la mejora de la vida en materia de educación, vivienda, salud, empleo, nutrición, por mencionar algunas.

Por otro lado, Sen (2000), concibe al desarrollo social como el proceso de crecimiento de las libertades que las personas disfrutan, dándole importancia al desarrollo humano como un elemento adyacente al desarrollo social, ya que está enfocado a crear un ambiente en que la sociedad pueda mostrar su potencial siendo productivos para sus necesidades e intereses.

Según el Banco Mundial (2019), la piedra angular del desarrollo social es priorizar a las personas en los procedimientos de desarrollo; también hace énfasis en que la pobreza no solo significa bajos recursos económicos, sino que también se trata de la vulnerabilidad, exclusión, exposición a la violencia, entre otros. El desarrollo social fomenta el empoderamiento de las personas a través de la inclusión social, mejorando las condiciones de los ciudadanos.

2.1.5 Desarrollo económico

Márquez et al., (2020) mencionan que el desarrollo económico es el proceso conversión en materia económica y social, satisfaciendo las necesidades de una población para que tenga mayor libertad en sentido económico y político, asegurando un mayor bienestar social.

El proceso por el cual el producto interno bruto per cápita aumenta durante un periodo de tiempo determinado, es como se define desarrollo económico. Es el proceso que toma en cuenta el crecimiento continuo de la capacidad económica y la independencia económica de esta expansión para mejorar a la sociedad (Castillo, 2011).

Capítulo II Fundamentos

Angulo (2012), considera que el desarrollo económico ha sido definido como el procedimiento por el cual incrementa el producto interno bruto de un país durante un determinado período de tiempo, haciendo crecer su productividad nacional.

2.1.6 Desarrollo sustentable

Larrouyet (2015), menciona que la conceptualización de desarrollo sustentable surge buscando erradicar el sistema económico basado en el consumismo, explotación de recursos, máxima producción, pensando solo en el beneficio económico y no en el ambiental.

En el Informe Brundtland, la Organización de las Naciones Unidas (1987), definió desarrollo sustentable como aquel desarrollo el cual puede satisfacer las necesidades en el presente sin comprometer los recursos para las generaciones futuras y que ellos puedan satisfacer sus propias necesidades.

Estrella y González (2017) mencionan que los principios del desarrollo sustentable tienen como objetivo hacer a la sustentabilidad más concreta y cuantificable, tomando en cuenta tres principios fundamentales:

1. Todo se recicla, nada se acumula.
2. Desarrollar organismos está basado en el uso de los recursos naturales y la energía solar.
3. Los seres humanos son parte fundamental de la organización de la biosfera, mejorando sus funcionalidades.

2.1.7 Desarrollo sustentable en materia ecoturística

Con la intención de detener el cambio climático, surgen conceptos como la sustentabilidad y la sostenibilidad, donde estos conceptualizan ideas diferentes. La sustentabilidad incluye aquellos elementos que se pueden sustentar o confirmar (Zarta, 2018). A grandes rasgos, la sustentabilidad preserva, protege y conserva los recursos naturales para las actividades del presente como del futuro.

Capítulo II Fundamentos

Del lado de la sostenibilidad, la Real Academia Española (2022), la define como aquello que puede ser conservado a través de un largo periodo de tiempo sin que los recursos se agoten ni se cause un daño al medio ambiente.

Mientras la sustentabilidad habla de los recursos y su uso de manera racional, la sostenibilidad toma en cuenta diferentes procesos buscando un cambio integral en el medio ambiente, sociedad, economía, política y cultura. Aunque estos conceptos tiendan a ser diferentes, en materia de esta investigación podrán ser usados de igual manera, ya que ambos confieren el sentido de salvaguardar los recursos de las áreas ecoturísticas de la región a estudiar.

Para que el ecoturismo haga una contribución positiva al logro del desarrollo sostenible, debe promover y garantizar la protección de los recursos naturales, promover un desarrollo socioeconómico equilibrado y mejorar la calidad de vida y la integridad cultural de las comunidades locales (Aragón, 2014).

Según Aragón (2014), para lograr estos objetivos, se recomienda: promover la participación activa y la coordinación de los actores locales; promover la importancia de proteger los recursos naturales y sus servicios ecosistémicos y el patrimonio cultural; fortalecer la gestión comunitaria del ecoturismo; monitorear la aplicación del marco legal y redefinir las políticas turísticas vigentes de acuerdo a las condiciones locales, así como establecer indicadores de sostenibilidad para monitorear el impacto del ecoturismo en las comunidades anfitrionas. De esta manera, busca aumentar los beneficios a largo plazo del ecoturismo y con ello contribuir al logro de los objetivos de desarrollo sostenible.

Por otra parte, según Jiménez (2013), en lo que respecta a los objetivos que persigue el ecoturismo, se encuentran: generar recursos económicos para propiciar el desarrollo de las comunidades involucradas e incrementar el mejoramiento de la calidad de vida (principalmente áreas rurales), promover el intercambio y contacto cultural para fortalecer la participación social, crear actividades económicas complementarias a las actividades tradicionales, crear compromisos y acuerdos entre

Capítulo II Fundamentos

los actores sociales en general, garantizar el desarrollo de actividades sustentables y satisfacer las necesidades del visitante y de las comunidades anfitrionas.

De igual manera, Reyes et al., (2014), señalan que debe de existir en los destinos a visitar elementos de conservación, valor histórico y cultural, así como contribución económica como elementos sustanciales del ecoturismo y el desarrollo sustentable. Por esto, se considera al ecoturismo como una opción para promover la conservación del patrimonio, sea cultural o natural, a través del desarrollo sustentable. Si el turismo alcanza el aumento de ingresos, acciones como eliminación de actividades degradadoras del ambiente e interés por la conservación de la naturaleza serán realizadas por la sociedad de manera automática.

El desarrollo sostenible es un elemento fundamental dentro del ecoturismo, ya que para que esta actividad sea realizada, se debe considerar el aspecto natural de la región dónde los visitantes se desarrollan. Al conservar el medio ambiente, será posible que las actividades turísticas se sigan realizando. Estas mismas actividades pueden ir relacionadas a la conservación del medio, como senderismo, reforestación, contemplación de naturaleza, por mencionar algunas.

2.1.8 Cadena de valor

Este concepto surge cuando Porter (2015), identifica los dos principales pilares de la ventaja competitiva: ser líder en costos y ofrecer un producto o servicio diferente. La cadena de valor contiene tres elementos fundamentales: actividades primarias, actividades de apoyo y margen.

Porter (2015), define la cadena de valor como la herramienta que ayuda en el análisis de todas aquellas actividades que aportan valor dentro de una empresa, la cual tiene como objetivo ser una fuente de creación de valor para la empresa en su proceso de generación de bienes o servicios.

Capítulo II Fundamentos

La figura 2.1 muestra el modelo construido por Porter (2015) de su cadena de valor. En él, se encuentran las actividades principales como las actividades de soporte, y, el margen, diferencia el valor total y el costo colectivos de las actividades de valor.



Figura 2.1 Cadena de valor

Fuente: Porter (2015)

Para Vergiú (2013), la cadena de valor es un modelo teórico instrumental el cual ayuda a que las actividades de una organización sean descritas y que estas generen valor al cliente que lo obtiene.

Padilla (2014), menciona que la cadena de valor tiende a cambiar los eslabones utilizados dependiendo del producto o servicio y el giro de la empresa y que más de una empresa puede participar en los eslabones, quiere decir, que todas las empresas participan en alguna cadena de valor, y que lo que ofrecen, sea considerada como materia prima, producto terminado o servicio adicional.

2.1.9 Cadena de valor turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013) define la cadena de valor del turismo como aquellas actividades secuenciales primarias y de apoyo las cuales colaboran en el rendimiento de las actividades turísticas. Las actividades primarias dentro de esta cadena son la distribución y venta, los servicios, mercadotecnia y promoción, por mencionar algunos. En el caso de actividades de apoyo, se encuentran desarrollo tecnológico, métodos de transporte, servicios complementarios.

Tomando en cuenta la definición de Zhao, Cao y Lui (2009), la cadena de valor con enfoque turístico es definida como un procedimiento de transferir los elementos turísticos tomando en cuenta quien los provee, los mediadores de estos y su consumidor final, definido como productor turístico, intermediario y turista.

Lauman (2015) define la cadena de valor turística a todos aquellos elementos que contribuyen a adherir valor a una experiencia de giro turístico, quiere decir, los procesos donde los servicios y productos turísticos son transferidos desde el proveedor hasta el turista.

2.1.10 Modelos de la cadena de valor turística

Pulido-Fernández y López-Sánchez (2013) modelan los eslabones que constituyen la cadena de valor turística como se puede ver en la figura 2.2. Esta cadena toma conceptos cómo:

- Planificación: converge tras aspectos fundamentales como normatividad de las leyes y finanzas, administración del territorio y recursos humanos.
- Organización del producto-destino: esta etapa engloba aquellas acciones que están enfocadas en establecer integralmente aquellos servicios y productos que pueden ser adquiridos por los turistas en el destino.

Capítulo II Fundamentos

- Comunicación: debe de existir una adecuada estrategia de comunicación porque influye en el posicionamiento del sitio turístico y su desarrollo.
- Distribución: se toma en cuenta la oferta y demanda, para que los operadores turísticos tengan una interrelación más sencilla cubriendo las necesidades de los turistas.
- Transporte: es un pilar fundamental dentro de la cadena de valor turística ya que el turismo necesita el movimiento de un lugar a otro, en este sentido, es un sistema complicado que requiere que los diferentes medios de transporte estén involucrados.
- Consumo: los turistas conocen lo que quieren consumir ya que toda la información es de fácil acceso, por ende, las empresas dedicadas al giro turístico deben enfocarse en prestar los servicios y el consumidor se encargará de darles la importancia de tener una experiencia valiosa.
- Post-consumo: al regresar de su destino, los turistas se encargan de retroalimentar y compartir experiencias con su círculo social cercano a través de blogs y redes sociales (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013).

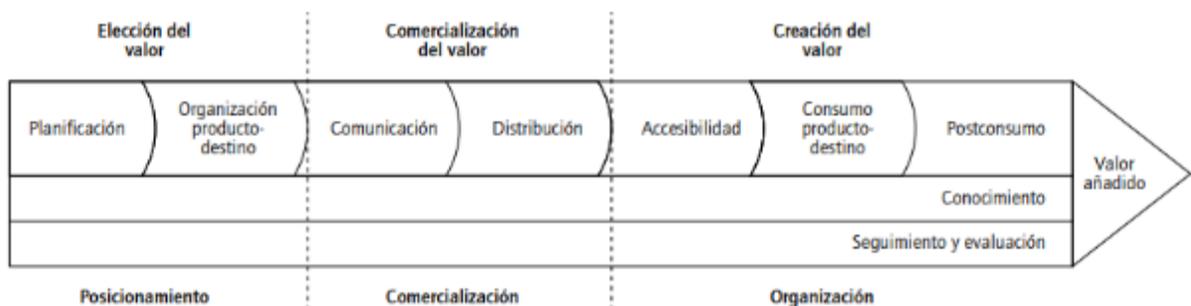


Figura 2.2 Cadena de valor turística I

Fuente: Pulido-Fernández y López Sánchez (2013)

Capítulo II Fundamentos

La cadena de valor de turismo global, véase figura 2.3, es presentada por Christian et al., (2011), en la cual, el punto principal es el turista. El impacto que el turista tiene en la cadena de valor inicia desde que éste decide que toma un viaje hasta que regresa a su punto de origen, y que, a lo largo de los eslabones, es visible que el cumulo de actividades forman parte completa del turismo. Esta cadena de valor incluye eslabones cómo:

- **Distribución:** la primera actividad que los turistas realizan es decidir cómo adquirirán los componentes y servicios de su viaje. Aquí las agencias de viajes son los principales distribuidores.
- **Transporte internacional:** aquellos medios de transporte por los cuales los turistas pueden llegar de un país a otro, comúnmente aeronaves o cruceros.
- **Transporte regional:** para poder llegar a nivel de transporte internacional es necesario también tomar en cuenta el transporte local o regional que lleva de punto a punto en el lugar de origen o destino.
- **Alojamiento:** pueden estar divididos en tamaño y nivel de lujo.
- **Excursiones:** aquellas actividades locales que representan el producto turístico de los destinos. Llegan a ser vendidas por operadores y realizadas por guías locales.

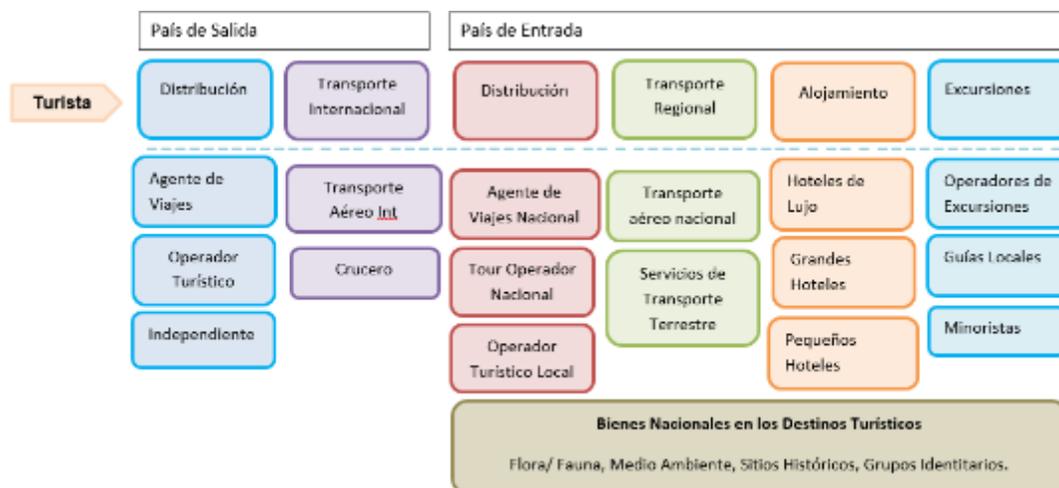


Figura 2.3 Cadena de valor turística II

Fuente: Christian et al (2011)

Capítulo II Fundamentos

La OMT (2013) propone un modelo de cadena de valor turística, en la cual muestra cuan complejo puede llegar a ser esta actividad.

En dicho modelo, a la izquierda, la figura ilustra las actividades que son realizadas en el lugar en el país de origen y a la derecha las que tienen lugar en el país de destino. La mitad inferior de la figura representa actividades que son parte directa del sector turístico, mientras que aquellas indirectamente vinculadas al sector turístico están representadas en el segmento superior. Una cadena de valor del turismo debe estar impulsada por la pasión, el orgullo y la confianza de las partes interesadas clave que garantizan que los visitantes experimenten lo mejor que puede ofrecer un destino. Una cadena de valor del turismo puede ser definida como un sistema que describe cómo las empresas del sector privado, en colaboración con el gobierno y la sociedad civil, reciben o acceden a los recursos como insumos, agregan valor a través de varios procesos (planificación, desarrollo, financiamiento, mercadeo, distribución, fijación de precios, posicionamiento, entre otros) y venden los productos resultantes a los clientes. Se puede utilizar un enfoque de la cadena de valor del turismo como metodología para analizar el proceso e identificar oportunidades para aumentar el valor a través de acciones positivas o la eliminación de barreras o limitaciones (OMT, 2013).

La figura 2.4 muestra el modelo de la OMT.

Capítulo II Fundamentos

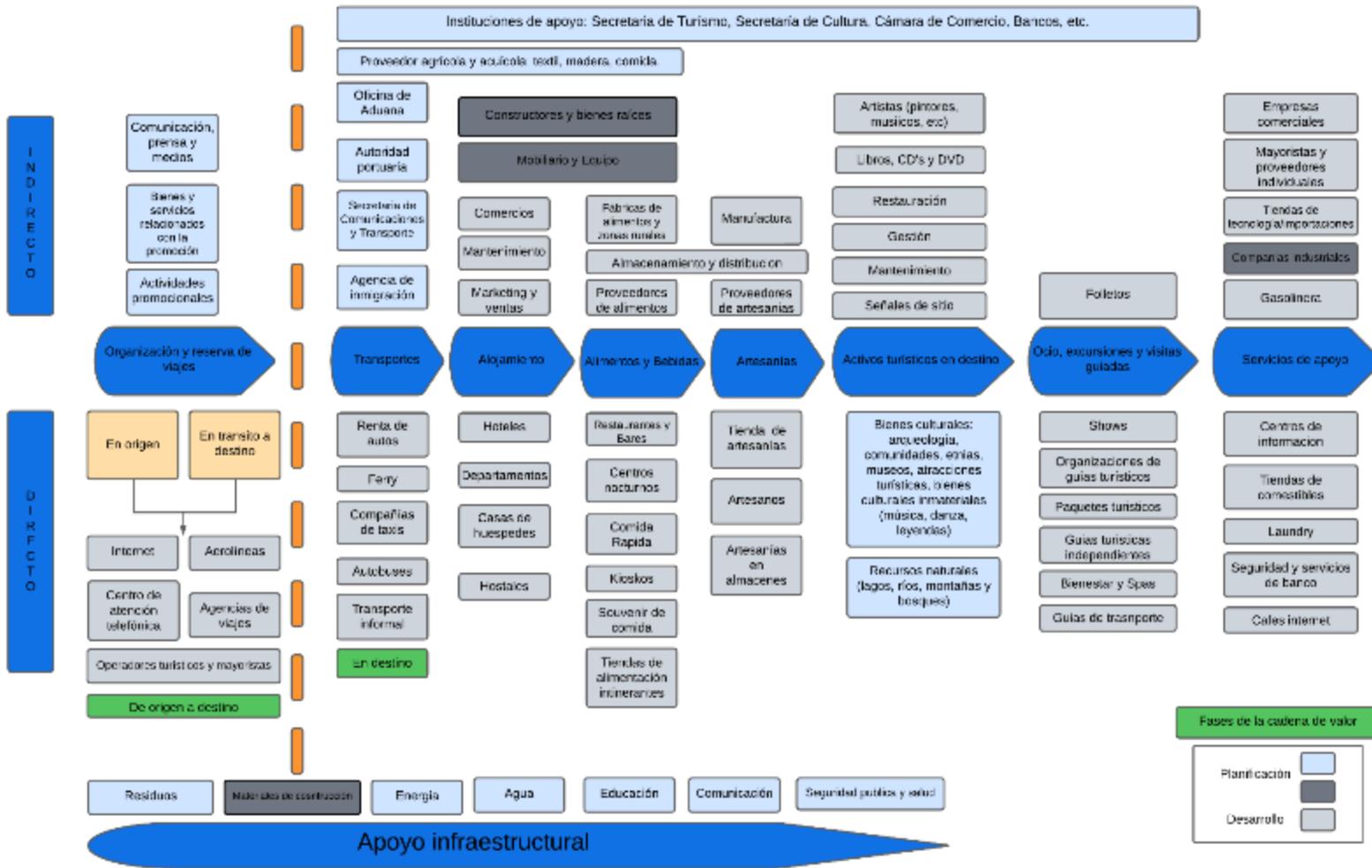


Figura 2.4 Cadena de valor turística III

Fuente: OMT (2013)

Capítulo III

2.1.11 Eslabones de la cadena de valor turística

Tomando como referencia el modelo de la OMT (2013), se definen diferentes conceptos, de manera secuencial, relacionados con a la cadena de valor turística, tales como:

Organización y reserva de viajes:

Canales de reserva: Conjunto de sitios dónde las empresas pueden ofrecer en tiempo real sus servicios y que estos sean reservados (Flores, 2019).

Para Page y Connell (2020), los operadores turísticos son intermediarios que organizan paquetes de viaje que incluyen una combinación de alojamiento, transporte y actividades para satisfacer las necesidades de los clientes.

Martínez, Bernal y Mellinas (2012) mencionan que es evidente que internet es crucial para las compañías de servicios turísticos, incluyendo hoteles. Sin embargo, en la actualidad, tener simplemente una página web o vender servicios a través de agencias de viajes en línea no es suficiente para una presencia adecuada en internet. La evolución hacia la Web 2.0, que abarca redes sociales, opiniones de viajeros y reputación en línea, demanda que los líderes hoteleros se adapten a esta nueva realidad para mantener una presencia adecuada en Internet y aprovechar las oportunidades que ofrece esta plataforma en constante cambio.

Alojamiento:

Registro de hospedaje: Sistema para hacer reservas con antelación, consultar el número de habitaciones, organizar listas de espera, etc. tomando en cuenta el overbooking especificando el porcentaje de habitaciones que se pueden reservar para cada tipo (Culqui, 2015).

Entrega y recepción del hospedaje: El *check-in* en el hotel es el proceso de registrar a uno o más huéspedes para su llegada a un hotel. Aquí es donde se ingresará la recopilación de datos personales para su posterior análisis dentro de las empresas. El *check-out*, por otro lado, se refiere a la hora en que el huésped deja el

Capítulo II Fundamentos

hotel; durante este tiempo deberá dejar la habitación y abandonar las instalaciones (Toh y Potapova, 2013)

Registro de ventas: Este sistema permite recopilar toda la información sobre la comercialización de productos y servicios en un solo lugar. El objetivo es simplificar el acceso a los datos, aumentar la visibilidad del embudo de ventas y aumentar la productividad del equipo (Da Silva, 2022).

Registro de mantenimiento: Ayudan a identificar como se han hecho las acciones de mantenimiento. Con esto es posible analizar las fallas más comunes, las soluciones para resolverlas, el lapso de tiempo para que sean realizadas junto con el comportamiento del equipo (Medrano et al., 2017).

Identificación de competidores: La identificación de los competidores implica definir en cuáles segmentos de los mismos mercados actúan o participan, ya que usualmente se hacen competencia colateral o contigua entre sí, pero no son competidores directos (Vera y Díaz, 2012).

Alimentos y bebidas:

Proveedores: Los proveedores son empresas que se encargan de proporcionar la materia prima para fabricar nuestros productos, no solo materia prima, sino también diversos servicios requeridos por la empresa y prestados por otras empresas (Bernales, 2014).

Prestadores de servicios de alimentos: Área la cual se encarga de preparar y cocinar los alimentos siguiendo normatividad sanitaria para su correcta manipulación y respetando las condiciones de higiene (Álvarez y Aguirre, 2015)

Activos turísticos en destino:

Manuales de organización: Es un documento formal establecido en cada una de las empresas y son las que llevan el control de las labores que realizan cada uno de los trabajadores dentro de la misma (Flores, 2019).

Capítulo II Fundamentos

Hojas de control: Las hojas de control permiten a los trabajadores de primera línea capturar y recoger datos de manera coherente, interpretar los resultados tan pronto como se recopilan y observar tendencias a partir de datos precisos recopilados a lo largo del tiempo (Ruiz-Cano et al., 2017).

Actividades recreativas: Aquellas actividades hechas por una persona en su tiempo libre elegida personalmente que den desarrollo personal y placer (Sanz, 2018).

Servicios de apoyo:

Proveedor de blancos y artículos de cama: Tejidos colocados sobre un colchón de una cama, por higiene, dar calor, decoración o protección (Urbina, 2021)

Proveedor de electrodomésticos: Es un aparato, que puede ser mecánico, eléctrico y electrónico, que permite realizar y agilizar algunas tareas del hogar y mejorar el confort en el hogar (Ceballos, 2019)

Proveedor de productos de limpieza: Sustancias normalmente, líquidas, polvos o granos que son usados para eliminar la suciedad, polvo, malos olores o manchas de una superficie (Vargas y Vallejos, 2015).

Proveedor de papelería y equipo de oficina: Materiales fabricados comercialmente usados como suministro de oficina (Hernández, 2018)

2.1.12 Índice de desempeño turístico

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2012), el índice de desempeño turístico es el éxito de un destino cuando los residentes y las compañías están satisfechos con sus comunidades y cuando el área en cuestión cumple con los deseos de los visitantes e inversores.

El desempeño turístico se refiere a la efectividad de las medidas que un lugar con ciertas habilidades pone en marcha para fortalecerse como un sitio turístico que

Capítulo II Fundamentos

satisface las necesidades demandadas por los viajeros. Este concepto está directamente relacionado con la competitividad del turismo y se mide en la mayoría de los casos por la cantidad de turistas, la inversión externa, el número de pernoctaciones y la tasa de ocupación, entre otros (SECTUR, 2012).

Torres (2018) define que el índice de desempeño turístico se define tomando en cuenta dimensiones como la sostenibilidad, calidad de vida de los habitantes de la región y el crecimiento turístico. Este índice también puede ser medido a través de diferentes plataformas dado al ranking que los visitantes le dan (Torres, 2018).

López-Ramos (2017) establece que el índice de desempeño turístico debe ser desagregado en cuatro componentes:

1. Calidad del capital humano: dónde se mide el nivel de educación con que la población que atiende al turismo cuenta.
2. Calidad de la oferta: se miden las certificaciones que las empresas de giro turístico tienen.
3. Seguimiento de la calidad: tomando en cuenta la información existente y si se siguen realizando las mismas acciones.
4. Percepción de la calidad y satisfacción turística: dado a las respuestas que los viajeros que fueron parte del servicio turístico otorgan.

2.1.13 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros (Kotler y Armstrong, 2013). El autor enfatiza la naturaleza dinámica y social de la mercadotecnia, destacando cómo este proceso implica la interacción entre individuos y grupos para satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio de productos y servicios de valor. Esta definición subraya la importancia de entender al mercado objetivo y ofrecer soluciones que generen beneficios tanto para los clientes como para la empresa.

Capítulo II Fundamentos

De acuerdo a Fischer y Espejo (2011) la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Se resalta la dimensión social de la mercadotecnia, destacando cómo esta disciplina facilita el intercambio de valor entre diferentes grupos e individuos. Esta definición subraya la importancia de comprender las necesidades y deseos del mercado para ofrecer productos y servicios que agreguen valor y satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la empresa con una eficacia óptima. Esta definición destaca la naturaleza integral de la mercadotecnia, que abarca todas las actividades empresariales relacionadas con la creación, promoción y distribución de productos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.1.14 Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Amstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina de manera estratégica para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Estas herramientas, también conocidas como las '4P' (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son fundamentales para el diseño e implementación de programas de marketing efectivos. El Producto se refiere a las características y beneficios de los bienes o servicios ofrecidos; el Precio es el valor monetario asignado a dichos bienes o servicios; la Plaza se refiere a los canales de distribución utilizados para poner los productos a disposición del consumidor; y la Promoción incluye todas las actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos.

Capítulo II Fundamentos

Por otro lado, la mezcla de marketing es una combinación de variables controlables que la empresa utiliza para influir en la demanda de su oferta en el mercado objetivo. Estas variables se conocen como las '4P': Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada una de estas P desempeña un papel crucial en la estrategia general de marketing de una empresa. El Producto se refiere a la oferta tangible o intangible que se ofrece al mercado y cómo se diseña para satisfacer las necesidades del cliente; el Precio determina el valor monetario de la oferta y cómo se posiciona en relación con la competencia; la Plaza abarca todas las decisiones relacionadas con la distribución y la disponibilidad del producto para los consumidores; y la Promoción engloba todas las actividades de comunicación destinadas a crear conciencia, generar interés y estimular la compra del producto (Grouncutt, Leadley y Forsyth, 2004)

Por último, Perreault y McCarthy (2002) definen la mezcla de marketing como el conjunto de variables controlables que la empresa utiliza para llevar a cabo sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Estas variables se dividen en cuatro categorías conocidas como las '4P': Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada una de estas P representa una dimensión clave de la estrategia de marketing de una empresa. El Producto abarca desde la conceptualización hasta la creación y entrega del bien o servicio al mercado; el Precio se refiere a la asignación del valor monetario del producto en relación con la percepción del cliente y los objetivos financieros de la empresa; la Plaza implica la selección de canales de distribución y la gestión de la logística para garantizar la disponibilidad del producto donde y cuando lo desee el cliente; y la Promoción comprende todas las actividades de comunicación y marketing que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa.

2.1.15 Ciclo de vida familiar

Stanton, Etzel y Walker (2007) determinan las diferentes etapas del ciclo de vida familiar son elementos cruciales que influyen en el comportamiento de consumo. Por ejemplo, una familia monoparental con hijos dependientes enfrenta desafíos sociales y económicos distintos a los de una familia con dos padres. Las parejas jóvenes recién

Capítulo II Fundamentos

casadas, sin hijos, tienden a destinar gran parte de sus ingresos a ropa, vehículos y entretenimiento. Sin embargo, cuando llegan los hijos, los patrones de gasto cambian, ya que muchas familias jóvenes se dedican a adquirir y equipar un hogar. A medida que los hijos ingresan a la adolescencia, las familias suelen destinar la mayor parte de su presupuesto a alimentos, vestimenta y necesidades educativas.

Se han identificado nueve etapas del ciclo de vida que muestran comportamientos de compra distintivos:

- Etapa de Soltería: Individuos jóvenes solteros.
- Casados Jóvenes: Parejas casadas sin hijos.
- Hogar Completo I: Parejas casadas jóvenes con hijos.
- Padres Solteros: Individuos jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.
- Divorciados y Solos: Personas divorciadas sin hijos dependientes.
- Casados de Mediana Edad: Parejas casadas de mediana edad sin hijos.
- Hogar Completo II: Parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.
- Hogar Vacío: Parejas casadas mayores sin hijos que viven con ellos.
- Soltero Mayor: Individuos solteros que todavía trabajan o están jubilados.

Resulta fundamental examinar detalladamente las diversas etapas que experimentan los individuos en su vida como consumidores, dado que cada una conlleva necesidades y deseos particulares, así como circunstancias financieras distintas. El ciclo de vida familiar ofrece a los responsables de marketing segmentos de hogares que comparten características similares en términos de necesidades relacionadas con la gestión del hogar y decisiones de compra (Fischer y Espejo, 2011)

El ciclo de vida del consumidor como un marco conceptual que aborda cómo los individuos experimentan cambios en sus comportamientos de compra a lo largo del tiempo, influenciados por su desarrollo individual y por factores externos del entorno. Esta definición reconoce que el proceso de consumo está intrínsecamente ligado al desarrollo personal y a las influencias ambientales. El ciclo de vida del consumidor considera no solo los aspectos biológicos del envejecimiento, sino también el

crecimiento personal, la adquisición de experiencia y la maduración psicológica. Además, destaca que el entorno en el que vive el consumidor, incluyendo factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos, también influye en sus decisiones de compra a lo largo del tiempo (Cardona, 2018).

2.1.16 Teoría fundamentada

La teoría fundamentada, originada dentro del ámbito de las ciencias sociales, representa un enfoque de investigación que se caracteriza por su flexibilidad y su capacidad para llevar a cabo la recopilación y el análisis de datos de manera simultánea. En este enfoque, el investigador se sumerge en el contexto de estudio y su tarea principal es centrarse en la recopilación de datos, considerando tanto su propia interpretación como la de los otros participantes involucrados. El objetivo principal de esta metodología es enriquecer la comprensión del fenómeno social que está siendo investigado (Bonilla-García y López-Suárez, 2016).

Para Glaser (2002), la teoría fundamentada es un enfoque de investigación cualitativa que tiene como objetivo principal la generación de teorías a partir de datos empíricos, permitiendo la comprensión y explicación de fenómenos sociales y culturales desde cero, sin partir de teorías preexistentes, a través de un proceso inductivo de análisis y codificación de datos recopilados en el campo.

De igual manera la teoría fundamentada es un enfoque cualitativo que pone un fuerte énfasis en la inducción o en la generación de información a partir de los datos para desarrollar una teoría o modelo. Desde la formulación original propuesta por Strauss y Glaser, han surgido diversas corrientes y enfoques, y en este contexto se exploran algunas de las particularidades y diferencias entre ellos. La teoría fundamentada se destaca por ser un método versátil, bien estructurado y riguroso, cuya aplicación se extiende a una variedad de campos en el ámbito de la salud, abarcando áreas como la salud pública, la atención clínica y la educación (De la Espriella y Gómez, 2020).

2.2 Marco contextual

2.2.1 Población y geografía de Pueblo Nuevo

El municipio de Pueblo Nuevo forma parte de los 39 municipios que conforman el estado de Durango. Está ubicado al oeste del estado dentro de la Sierra Madre Occidental. Según el INEGI (2020), el municipio de Pueblo Nuevo ocupa el 5.6 por ciento de las tierras del estado. El municipio de Pueblo Nuevo colinda al norte con los municipios de San Dimas y Durango; al este con el municipio de Durango y Mezquital; al sur con el municipio de Mezquital y los estados de Nayarit y Sinaloa; al oeste con el estado de Sinaloa y el municipio de San Dimas.

De acuerdo al último Censo Población y Vivienda del INEGI (2020), Pueblo Nuevo cuenta con 51,269 habitantes. Estos representan el 2.8% de la población estatal (INEGI, 2020). En comparación con 2010, la población de Pueblo Nuevo aumentó un 4,29%. La mediana de edad de este municipio es de 22 años. La figura 2.5 muestra la pirámide poblacional de este municipio, en donde por cada 98 hombres, existen 100 mujeres. Los rangos de edad con mayor población fueron de 5 a 9 años (6,082 habitantes), 0 a 4 años (5,855 habitantes) y 10 a 14 años (5,841 habitantes). Entre ellos, concentraron el 34,7% de la población total.

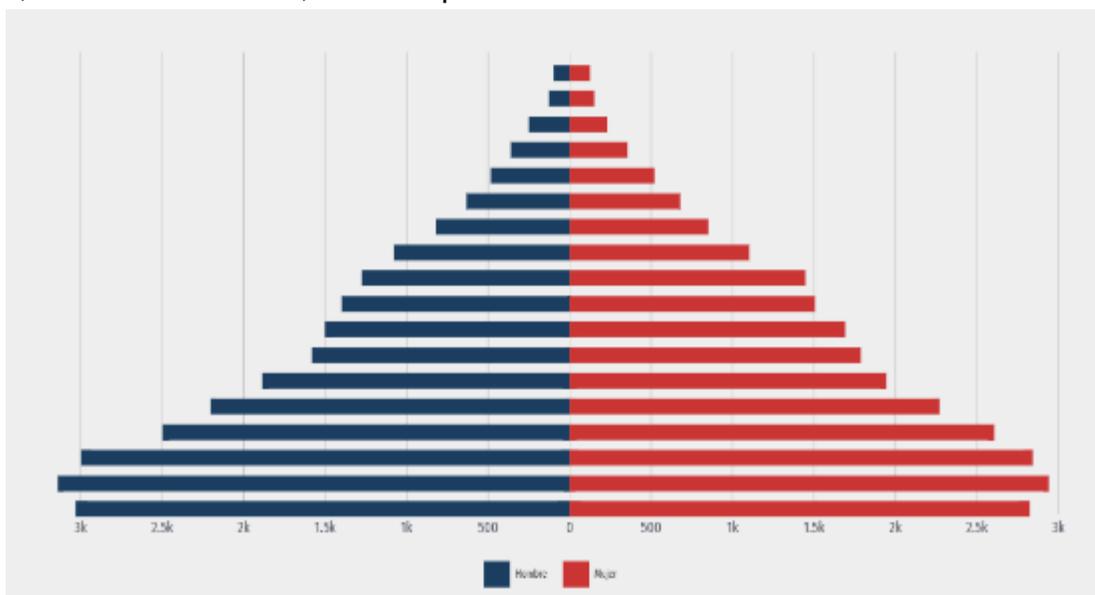


Figura 2.5 Pirámide poblacional total de Pueblo Nuevo

Fuente: INEGI (2020)

Capítulo II Fundamentos

Dentro de las características educativas de la población que habita el municipio, la figura 2.6 muestra la distribución poblacional dentro de los diferentes niveles académicos. Según el INEGI (2020), de la población mayor a 15 años, el 42.2%, equivalente a 13,245 personas, tienen estudios de nivel secundaria. 25.5%, 8,013 personas, tienen estudios de nivel primaria. El tercer nivel con mayor ponderación es el 14.2% de la población, 5,879 personas, que tienen estudios de nivel preparatoria.

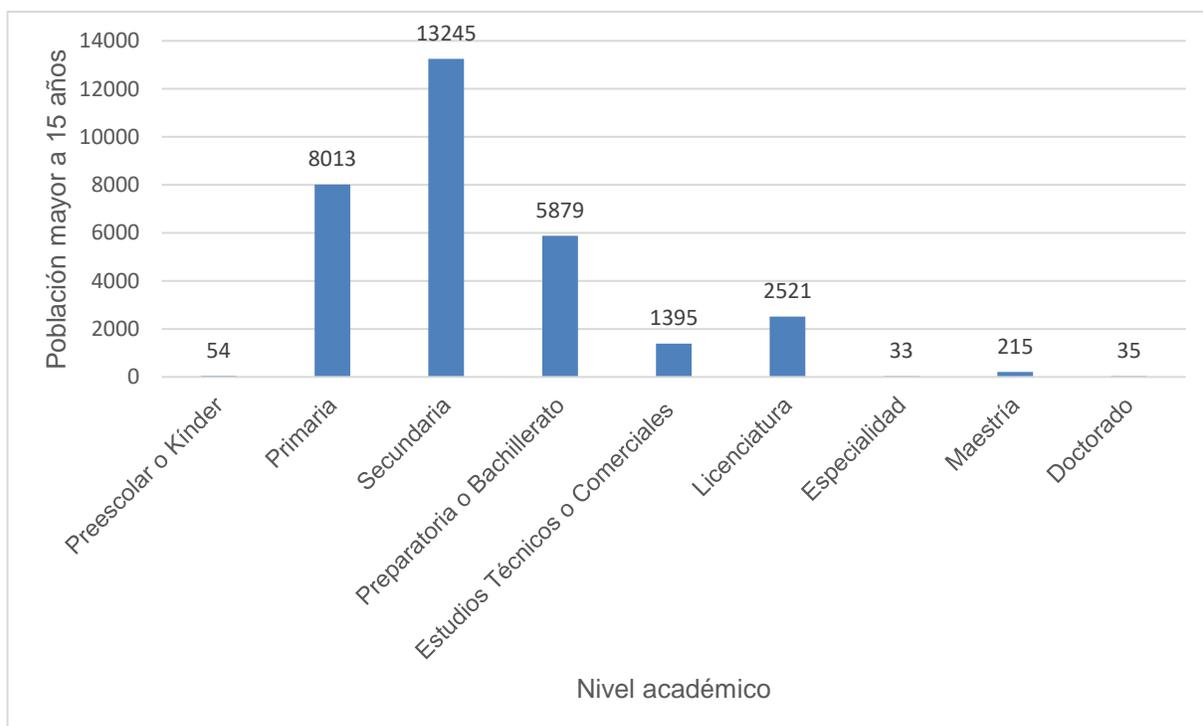


Figura 2.6 Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Pueblo Nuevo

Fuente: INEGI (2020)

De acuerdo al Anuario Estadístico y Geográfico de Durango del INEGI (2017) Pueblo Nuevo cuenta con un total de 636 km longitudinales de red carretera. Es el octavo municipio con mayor red carretera del estado, detrás de Durango, Mezquital, Santiago Papasquiario, Guanaceví, San Dimas y Tamazula respectivamente. De esos 636 km, 385 km corresponden a caminos rurales, 70 km conexiones estatales y 32 km brechas. Los 149 km restantes representan carreteras federales. Específicamente hablando a la Carretera Federal 40. Este eje carretero conecta la ciudad de Durango con el puerto

Capítulo II Fundamentos

de Mazatlán, en el estado de Sinaloa. Desde su creación ha sido de gran importancia para el impacto económico de la región ya que el acceso a la cabecera municipal y poblaciones aledañas han acordado en tiempo comparando con la carretera anterior (INEGI, 2017). La figura 2.7, muestra los principales ejes carreteros del municipio de Pueblo Nuevo.



Figura 2.7 Ejes carreteros del municipio de Pueblo Nuevo

Fuente: INEGI (2017)

La ubicación geográfica del municipio es de gran importancia para la investigación ya que se encuentra en la zona serrana de Durango, y con ello, sus pronósticos climatológicos generalmente están relacionadas con gran frío en la temporada de invierno principalmente. De acuerdo a la Comisión Nacional del Agua (2019) la temperatura mínima promedio de la región es de -4° centígrados. Este tipo de clima y la vegetación en conjunto, ayudan que las prácticas ecoturísticas puedan ser desarrolladas en la región. La altura de las montañas, cascadas de gran tamaño y paisajes arbolados hacen posible que actividades como renta de cabañas, senderismo, rapel, tirolesas, por mencionar algunas, puedan ser realizadas en esta área del estado.

2.2.2 Actividades económicas de Pueblo Nuevo

De acuerdo a los datos del INEGI (2019) los sectores económicos preponderantes en cantidad de Unidades Económicas en Pueblo Nuevo fueron comercio al por menor, con 754 unidades, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, con 188 unidades, industria de la madera, con 113 unidades y comercio al por mayor, con 35 unidades. Estos sectores dan a bien entender que la población atiende sus necesidades básicas.

En primer lugar, las Industrias manufactureras relacionadas al subsector de la industria de la madera, forman parte fundamental del desarrollo económico municipal ya que en esta comprenden actividades como elaboración de muebles y madera en bruto, por mencionar los más importantes. Dado a las condiciones geográficas del municipio, Pueblo Nuevo cuenta con una gran reserva de madera. Según datos del INEGI (2019), el estado de Durango alcanzó un ingreso total de \$1,086.63 millones de pesos relacionados a la industria de la madera. En el Censo Económico (2019), Pueblo Nuevo tuvo una derrama de \$443.47 millones de pesos en producción bruta en el subsector de la industria de la madera. Siendo el municipio número uno en producción de madera en Durango. El Municipio homónimo al estado, conserva la segunda posición con \$372.51 millones de pesos. Siguiendo con Pueblo Nuevo, en segundo lugar, el comercio al por menor participó con \$388.02 millones de pesos. En tercer lugar, aunque en número de unidades económicas fue bajo, el comercio al por mayor tuvo una derrama de \$175.82 millones de pesos. En cuarto lugar, de unidades económicas en Pueblo Nuevo se localizan unidades económicas del sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, donde la participación en millones de pesos es de \$102.99 según el INEGI (2019).

Según el INEGI (2021), el sector turístico representa el 6.7 % del Producto Interno Bruto del país. En el Sistema de Cuentas Nacionales 2021 muestra los elementos que constituyen este sector como se muestra en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Producto interno bruto turístico

Participación del PIB turístico	6.7
Composición del PIB Turístico	
Total	100.0
Transporte de pasajeros	15.0
Restaurantes, bares y centros nocturnos	14.6
Alojamiento	34.5
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	0.4
Bienes y artesanías	10.6
Comercio	8.0
Servicios culturales	0.9
Servicios deportivos y recreativos	0.7
Otros	15.3

Fuente: INEGI (2021)

Para contextualizar esta investigación, fue necesario tomar en cuenta la información obtenida en el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Las variables seleccionadas fueron unidad económica y personal ocupado, tanto hombres como mujeres.

Como sector principal fue seleccionado el 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, el subsector 721 Servicios de alojamiento temporal, la rama 7211 Hoteles, moteles y similares. Sin embargo, la comparación de datos fue hecha con el subsector 721, la rama 7211 y la clase 721190. Para poder entender la información del censo, se tomó en cuenta la información de 2003, 2008, 2013 y 2018.

Capítulo II Fundamentos

Las tablas 2.2, 2.3 y 2.4 muestra la cantidad de unidades económicas de hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal, respectivamente. De igual manera, estas tablas otorgan la cantidad de personal ocupado por género y en las mismas áreas geográficas mencionadas.

Un punto importante es la falta de información concreta acerca de los indicadores en este rubro en el municipio de Pueblo Nuevo, ya que sus números no reflejan un modelo crítico de análisis por su poca participación censal.

Tabla 2.2 Unidades económicas de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.

	Unidades económicas Rama 7211 a nivel nacional	Unidades económicas Rama 7211 a nivel estatal	Unidades económicas Rama 7211 a nivel municipal
2003	11344	171	8
2008	17190	210	8
2013	19554	253	17
2018	21174	254	12

Fuente: SAIC INEGI (2003, 2008, 2013, 2018)

Tabla 2.3 Personal ocupado hombre de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.

	Personal Ocupado Hombre Rama 7211 a nivel nacional	Personal Ocupado Hombre Rama 7211 a nivel estatal	Personal Ocupado Hombre Rama 7211 a nivel municipal
2003	130177	647	22
2008	169726	811	7
2013	186231	959	42
2018	257999	929	8

Fuente: SAIC INEGI (2003, 2008, 2013, 2018)

Tabla 2.4 Personal ocupado mujer de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a nivel nacional, estatal y municipal.

	Personal Ocupado Mujer Rama 7211 a nivel nacional	Personal Ocupado Mujer Rama 7211 a nivel estatal	Personal Ocupado Mujer Rama 7211 a nivel municipal
2003	106442	803	13
2008	149939	957	14
2013	164662	1110	48
2018	226012	1235	1

Fuente: SAIC INEGI (2003, 2008, 2013, 2018)

2.2.3 Comparación de Unidades Económicas en el Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal a nivel nacional y estatal.

A lo largo de este periodo, en México y Durango, ha existido un crecimiento continuo en la cantidad de empresas relacionadas a este subsector. La figura 2.5 muestra que de 2003 a 2008 existió un crecimiento de 52%. De 2008 a 2013, creció en un 18%. Por último, de 2013 a 2018 solo del 7%, este aumento refleja la maximización de los servicios de alojamiento y cómo la industria del alojamiento ha aumentado.

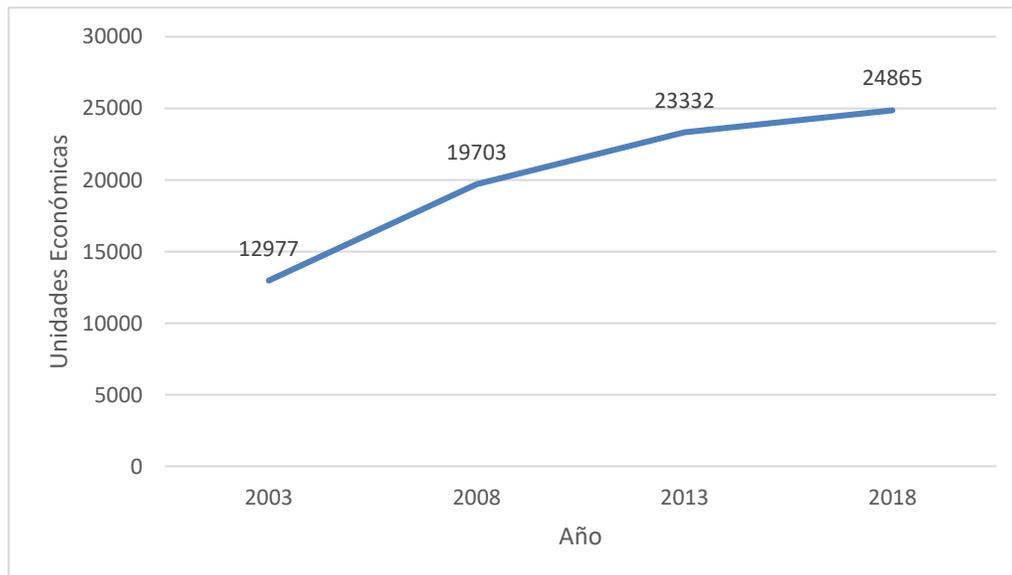


Figura 2.5 Unidades económicas a nivel nacional en el Subsector 721

Fuente: SAIC INEGI (2003, 2008, 2013, 2018)

2.2.4 Comparación de Personal Ocupado en el Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal a nivel nacional.

La cantidad por género en el personal ocupado está expresado en la tabla 2.2, con esto muestra el crecimiento del personal ocupado en el subsector 721 a lo largo del tiempo evaluado. La figura 2.6 muestra que para 2003, el subsector tuvo 242,464 personas trabajando en el sector, donde 41% de estos trabajadores eran mujeres y el resto hombres.

Entre 2003 y 2008, se observó un aumento del 31% en el subsector, aunque esto coincidió con una disminución en la proporción de mujeres empleadas. En el período de 2008 a 2013, el crecimiento fue más modesto, alcanzando solo un 11%. Sin embargo, el período de 2013 a 2018 destacó por un crecimiento significativo del 37%, con una notable participación femenina que representó el 44% del total en 2018.

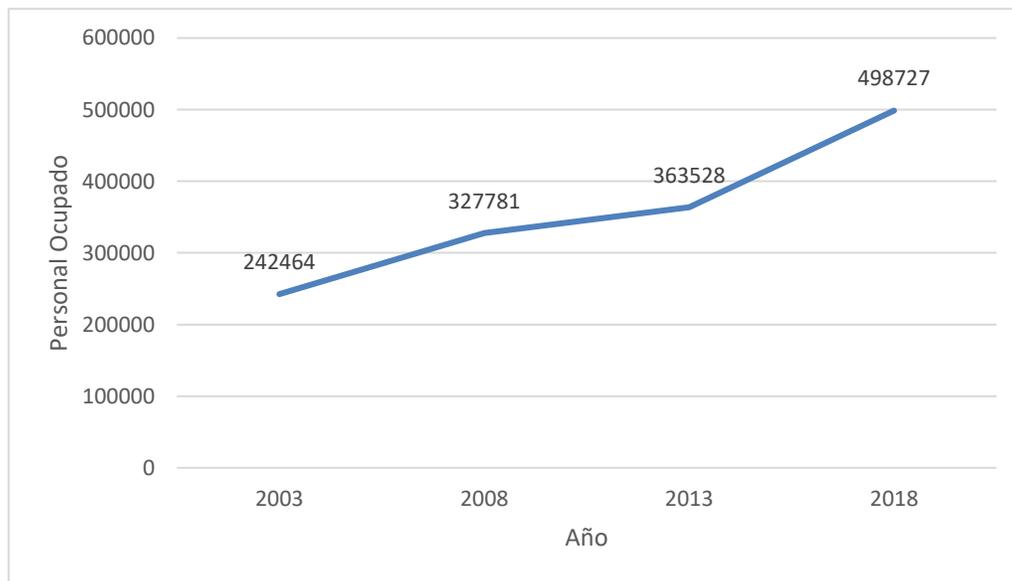


Figura 2.6 Personal ocupado a nivel nacional en el Subsector 721

Fuente: SAIC INEGI (2003, 2008, 2013, 2018)

2.2.5 Comparación de la Rama 7211 Hoteles, moteles y similares a estatal y municipal en unidades económicas y personal ocupado.

Debido a que el censo en esta rama no tiene información suficiente para ser estudiada de forma independiente, por lo que tiende a ser estudiada de manera colectiva para comprender el incremento a lo largo del tiempo. En este sentido, hay que especificar que la rama es la que está más relacionada con la actividad que se realiza en el municipio de Pueblo Nuevo, desde que sus cabañas entran en este rubro, dado a la naturaleza de este servicio.

Para su análisis en las unidades económicas, de acuerdo al INEGI en su Sistema Automatizado de Información Censal, hubo un crecimiento a nivel estatal, de 23% de 2003 a 2008, del 20% de 2008 a 2013 y 0% de 2013 a 2018. Para esta misma materia a nivel municipal, existió un decremento de 2013 a 2018 del 20%. Sin embargo, como antes se había mencionado, la veracidad del censo a nivel municipal es baja ya que no demuestra realmente que esas empresas han disminuido en esos periodos de tiempo.

Para el personal ocupado en esta rama, es digno mencionar que, a diferencia del nivel nacional, en Durango predominan más las mujeres trabajando en este rubro cubriendo un promedio comparativo de los cuatro censos del 55%, sobre el 45% de hombres en esta rama. Por el contrario, en el municipio de Pueblo Nuevo, en algunos censos han tenido mayoría masculina. Sin embargo, el promedio comparativo menciona que 49% de las personas que trabajan en esta rama son mujeres y 51% hombres, prácticamente equitativo (INEGI, 2003, 2008, 2013, 2018).

Capítulo II Fundamentos

2.3 Marco legal

2.3.1 Legislación federal

De acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo septuagésimo tercero, en su numeral XXIX-K, menciona que el Congreso tiene como facultad expedir leyes relacionadas al turismo, fijando las generalidades de su coordinación a nivel municipal, estatal y federal, así como determinar la participación del sector público y privado (CPEUM, 2016).

Dentro de estas leyes se encuentra la Ley General del Turismo (2019), la cual, de acuerdo a su artículo primero menciona que esta ley es de orden público e interés social, de uso general en todo el país en la industria turística, siendo aplicada a través de la Secretaría de Turismo en sus diferentes dependencias en los diferentes estados, municipios.

Dentro de la Ley General del Turismo se encuentra el capítulo VIII el cual establece lo relacionado con las zonas de desarrollo turístico sustentable. En su artículo trigésimo segundo, establece que las áreas naturales protegidas no pueden ser consideradas dentro de este tipo de desarrollo (LGT, 2019).

Así mismo, en el artículo trigésimo cuarto de la ley, menciona que para declarar una zona como de desarrollo sustentable es necesario mencionar la delimitación geográfica exacta, los motivos de la declaración y lo que su reglamento establezca (LGT, 2019).

Sabiendo que existe una inmensa diversidad cultural relacionada a las diferentes áreas biogeográficas del país, se constituyó la Norma Mexicana NMX-AA133-SCFI-2013 Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo con el objetivo de determinar los requerimientos y especificaciones sobre el desempeño ambiental en el ecoturismo, así como fijar el procedimiento de evaluación de conformidad para su certificación (Secretaría de Economía, 2013)

Capítulo II Fundamentos

2.3.2 Legislación estatal

La legislación duranguense en materia ambiental también entra en la fundamentación de este tipo de prácticas. La Ley de Turismo del Estado de Durango que en su capítulo noveno habla del turismo alternativo y lo divide en tres segmentos. En el artículo 18, numeral I, la ley define al ecoturismo como las actividades recreativas que valoran y reconocen la naturaleza para que sean debidamente aprovechadas y protegidas, siendo la observación, comprensión, interacción y apreciación de la naturaleza por parte de los turistas las principales motivaciones, así como las expresiones culturales y tradicionales de la población rural. La restauración de los recursos naturales, creación de beneficios económicos para las comunidades, brindar oportunidades y alternativas de empleo con el mínimo impacto negativo en el medio ambiente y el entorno sociocultural son los objetivos de este tipo de turismo, (LTED, 2022).

El mismo artículo menciona en los numerales II y III acerca del turismo de aventura y turismo rural, respectivamente, donde el primero se define como las actividades físicas recreativas relacionadas con los desafíos que impone la naturaleza, los visitantes tratan de mejorar su condición física, reducir la tensión y experimentar el "logro" al superar los desafíos que impone la naturaleza de acuerdo a la LTED (2022). Y para el turismo rural la definición que la ley establece es aquellas actividades relacionadas con las comunidades rurales a través de la convivencia e interacción en expresiones sociales y productivas cotidianas de la comunidad.

Por último, el mismo artículo hace mención que las actividades turísticas alternativas antes mencionadas deben de ser realizadas siempre respetando la reglamentación en materia de cuidado de la zona y medio ambiente a cargo de la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente (LTED, 2022)

Relacionado al párrafo anterior, la Ley de Gestión Ambiental Sustentable para el Estado de Durango (2022), tiene como objetivo principal asegurar que cada uno de los habitantes vivan en un ambiente adecuado para su bienestar y desarrollo, expresado en el artículo primero numeral I.

Capítulo II Fundamentos

La misma ley, en su título cuarto, relacionado a la biodiversidad, en su capítulo I relacionado a las áreas naturales protegidas, menciona en su artículo cuadragésimo cuarto, numeral IV que deben de existir las condiciones necesarias para el esparcimiento, ecoturismo, práctica de deportes extremos en las áreas naturales protegidas (LGASED, 2021).

Capítulo III: Metodología

3.1 Área de estudio

De acuerdo a la Nomenclatura internacional de la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1988) para los campos de ciencia y tecnología, el área de estudio de este proyecto será en área 53 ciencias económicas, disciplina 5304 actividad económica y en la sub-disciplina 5304.99 Otras: cadena de valor. Al consultar las áreas de la nomenclatura, la UNESCO, ciencia es la relacionada con los factores económicos que intervienen en las empresas y sus industrias. Al ser una industria tan específica, la nomenclatura la define como disciplina de actividad económica y una sub-disciplina relacionada con la cadena de valor y sus actividades es la mencionada anteriormente, ya que no existe una que hable específicamente sobre el tema.

3.2 Lugar de estudio

Para realizar el presente proyecto, el lugar de estudio fueron los principales centros turísticos del municipio Pueblo Nuevo ubicado en la zona serrana cercana a la cabecera municipal de El Salto en el estado de Durango.

3.3 Tipo de investigación

Según Hernández-Sampieri (2014), al examinar una problemática poco estudiada en dónde se tienen más preguntas que respuestas y no ha existido preámbulo de su estudio, se puede considerar como exploratoria. Esta investigación fue de este tipo ya que no se tiene un antecedente regional en este ámbito, lo cual es una oportunidad para generar información.

Hernández-Sampieri (2014), menciona que aquellos experimentos que se lleven a cabo en el ambiente cotidiano de los sujetos de estudio, es considerado como investigación de campo. Esta investigación fue evaluada en el lugar de ocurrencia del

Capítulo III Metodología

fenómeno, obteniendo datos de su realidad para comprenderlos y preséntalos tomando en cuenta una o más variables.

Los estudios descriptivos buscan determinar las características y propiedades importantes de algún fenómeno analizado (Hernández-Sampieri, 2014). Esta investigación buscó describir los componentes principales de la cadena de valor turística en las actividades de Pueblo Nuevo, por ende, también se consideró descriptiva.

Hernández-Sampieri (2014), menciona que una investigación cualitativa recaba puntos importantes dentro de los números de un estudio. Cuando el estudio persiguió la relación que existe entre los eslabones de la cadena de valor turística, se buscó relacionar una de otra. Se midieron elementos tangibles e intangibles de las actividades ecoturísticas adicionando el análisis de la teoría fundamentada por la naturaleza de la información recabada.

3.4 Diseño del estudio de investigación

3.4.1 *Ruta metodológica*

Las actividades a realizar a lo largo de esta investigación fueron:

1. Definir las actividades ecoturísticas, los actores y su relación con agentes internos y externos involucrados.
2. Elaborar el constructo relacionado a los aspectos necesarios de las actividades ecoturísticas y validarlo con expertos de la industria.
3. Definir el universo a través de información secundaria proporcionada por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
4. Establecer el tamaño de la muestra a conveniencia de acuerdo a la Secretaría de Turismo.

5. Validar el instrumento a través de opinión de expertos de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango y captura de la información en una base de datos utilizando el software Excel.
6. Levantar la información primaria en la zona a estudiar, detallando los métodos utilizados para recolectar la información, así como desarrollar el proceso para la recopilación de datos.
7. Análisis y redacción del informe técnico resumiendo los resultados clave del análisis, destacando hallazgos significativos con la cadena de valor turística.
8. Elaborar publicación científica resaltando cómo la investigación contribuye al conocimiento existente en el campo de la cadena de valor turística.
9. Redacción del producto académico estableciendo un preámbulo en el análisis de cadenas de valor turísticas en el estado de Durango.

La ruta está mostrada en la figura 3.1

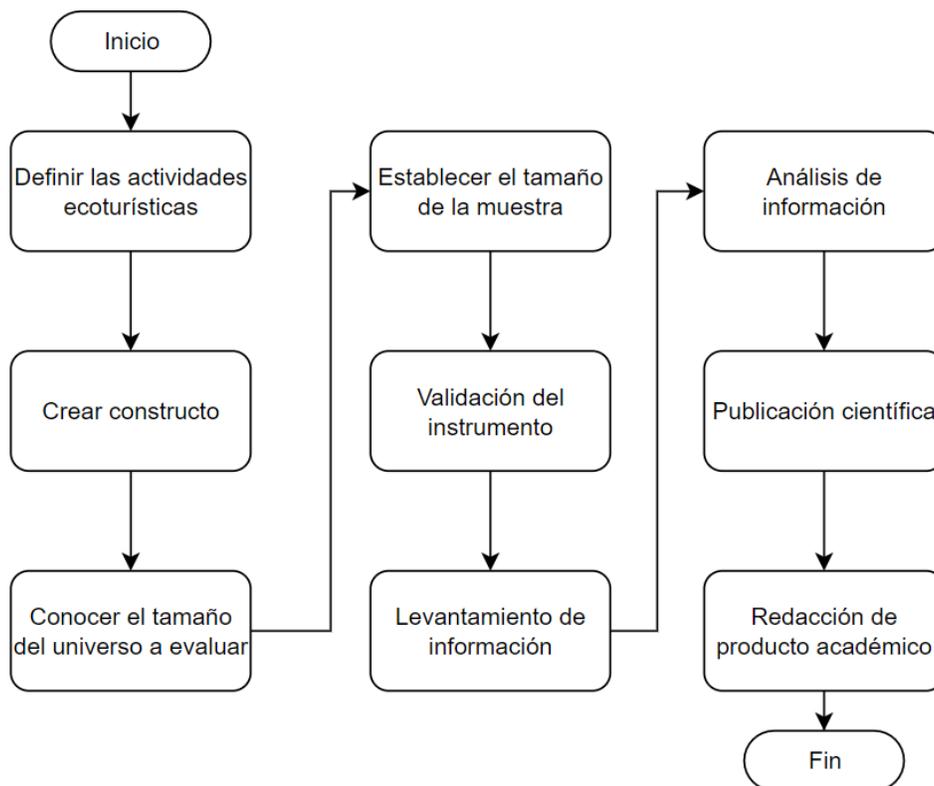


Figura 3.1 Ruta metodológica

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III Metodología

Para el diseño del estudio de investigación, fue empleada la técnica de cuestionarios en forma de encuestas. Estas encuestas se diseñaron a partir de la operacionalización de las variables de estudio.

3.4.2 Sujetos

Los sujetos de estudio fueron las empresas de giro ecoturístico en la ciudad de El Salto, Pueblo Nuevo y comunidades aledañas. La manera de determinar estos sujetos, fue definida por conveniencia, a través de centros ecoturísticos otorgada por la Secretaría de Turismo del Estado de Durango. De igual manera, las empresas que son operadores turísticos ubicados en la ciudad de Victoria de Durango también fueron estudiadas.

3.5 Operacionalización de las variables

Para que las variables fueran definidas, (véase anexos A-1 – A-10), fue necesario atender la teoría de cadena de valor turística, en la cual, se definieron los elementos que deben ser encuestados. En la tabla 3.1, se encuentran enlistados los conceptos que fueron tomados en cuenta para esta operacionalización.

Tabla 3.1 Conceptos utilizados en la operacionalización de las variables

Dimensión	Indicador	Variable	Tipo de variable
Planeación	Pronósticos	Registros de hospedajes	Ordinal
		Registros de venta	Ordinal
		Bitacoras de mantenimiento	Nominal
	Objetivos	Registro de objetivos	Ordinal
		Seguimiento de objetivos	Nominal
Organización	Organización del trabajo	Manuales de organización	Ordinal
		Manual de funciones	Ordinal
		Programas de capacitación	Ordinal
		Periodicidad de capacitación	Ordinal
Control	Supervisión y control	Hojas de registro para control	Ordinal
		Bitacoras de mantenimiento	Ordinal
Segmentación de mercadotecnia	Segmentación	Dirección de publicidad	Nominal
Análisis de la competencia	Competencia	Identificación de competidores	Ordinal
Publicidad	Medios de publicidad	Medios de publicidad	Nominal
Promoción	Programas de promoción	Programas de promoción	Nominal
Generación de nuevos productos	Programa de generación de nuevos productos	Generación de nuevos productos	Nominal
Reservación	Sistemas de reservación	Sistemas de reservación	Nominal
Hospedaje	Registro	Sistema de registro	Nominal
	Entrega-recepción del hospedaje	Explicación de reglas	Nominal
		Entrega de alojamiento	Ordinal
		Recepción de alojamiento	Nominal
	Estancia	Estancia satisfactoria	Ordinal
	Cobro	Métodos de cobro	Nominal
	Registro de cobro	Tipo de registro	Nominal
Expedición de comprobante		Nominal	

Fuente: Elaboración propia

Continuación de la tabla 3.1

Dimensión	Indicador	Variable	Tipo de variable
Servicios de alimentación	Proveedores	Tipos de proveedores	Nominal
		Ubicación de proveedores	Ordinal
	Cobro del servicio	Metodos de pago	Nominal
Actividades recreativas	Actividades/Servicios	Actividades recreativas	Nominal
Ubicación de Proveedores	Blancos	Proveedor de blancos y artículos de cama	Ordinal
	Electrodomésticos y enseres	Proveedor de electrodomésticos	Ordinal
	Consumibles	Proveedor de productos sanitarios	Ordinal
		Proveedor de productos de limpieza	Ordinal
		Proveedor de papelería y equipo de oficina	Ordinal
	Servicios técnicos	Servicios de mantenimiento	Ordinal
	Servicios recreativos	Prestadores de servicios recreativos	Ordinal
Servicio para alimentos	Prestadores de servicios de alimentos	Ordinal	
Proveedores	Datos del propietario	Propietario	Nominal
	Trabajadores	Número de trabajadores	Nominal
	Insumos	Proveedor de alimentos	Ordinal
Gestión de viaje	Administración	Reserva de viaje	Ordinal
		Control de viaje	Ordinal
		Canales de reserva	Nominal
	Destino turístico	Temporada de viajes	Nominal
		Elementos de viaje	Ordinal
		Destino de viaje	Nominal
		Duración de viaje	Ordinal
	Costo	Costo promedio de estancia corta	Ordinal
		Costo promedio de estancia media	Ordinal
Costo promedio de estancia larga		Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III Metodología

3.6 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue definido a conveniencia de acuerdo a los centros ecoturísticos ubicados en la región cercana a la cabecera municipal, la ciudad de El Salto, en el municipio de Pueblo Nuevo, y consta de doce centros ecoturísticos. Estos centros fueron seleccionados de una lista otorgada por la Secretaría de Turismo del Estado.

Para determinar el tamaño de la muestra de los operadores turísticos que operan en la ciudad de Victoria de Durango, fue necesario obtener información por parte de la Unidad de Transparencia e Información Municipal. A través de esta Unidad, se pudo contactar a la Asociación de Agencias de Viajes y a la Red de Ecoturismo del municipio de Durango

3.7 Técnicas e instrumentos para recolección de información

Dentro de los instrumentos utilizados para la recolección de la información, se desarrollaron nueve cuestionarios y una lista de verificación, en donde, cada uno cubre diferentes aspectos.

El primer cuestionario, véase anexo B-1, estuvo dirigido a la administración de los centros ecoturísticos, donde se evalúan aspectos referentes a la planeación, organización y control del trabajo, específicamente en aquellos centros ecoturísticos que se ofrecen hospedajes. Consta de once preguntas, todas ellas de opción múltiple y con respuestas de variable ordinal.

El cuestionario de mercadotecnia, véase anexo B-2, para centros ecoturísticos evaluó a través de cinco preguntas elementos relacionados con la segmentación de mercados, análisis de la competencia, publicidad, promoción y generación de nuevos productos. El tipo de preguntas y respuestas en este cuestionario varían desde las de opción múltiple hasta preguntas abiertas.

Capítulo III Metodología

Los procesos de las empresas ecoturísticas fueron evaluados en el cuestionario del anexo B-3. Éste cubre características como reservación, hospedaje, servicios de alimentos y actividades recreativas. Cuenta con doce preguntas en las que resaltan la obtención de las actividades recreativas, sea de forma propia o concesionada, y, el resto de respuestas son de opción múltiple.

El cuarto cuestionario, ver anexo B-4, especificó la procedencia de los diferentes proveedores que suministran los materiales y servicios necesarios para la operación de las empresas. Se enfoca en ocho tipos de proveedores cada uno con sus elementos específicos que proveen como: blancos y artículos de cama, electrodomésticos, servicios de mantenimiento, servicios recreativos, entre otros.

Para evaluar la cobertura de los operadores turísticos en la ciudad más importante del estado de Durango, se creó un cuestionario, véase anexo B-5, dirigido a ellos. Consta de diez preguntas relacionadas a temporadas, duración, elementos y costos de viaje, así como métodos de administración y control.

Los siguientes cuatro cuestionarios, véase anexos B-6 al B-9, estuvieron orientados a conocer, a través de una lista de verificación donde se cuestiona información demográfica de los propietarios de las empresas, la cantidad de trabajadores que colaboran y la procedencia de los insumos utilizados en las empresas de giro de servicios de alimentos, servicios mecánicos, servicios médicos y tiendas de abarrotes. Todos estos tienen la misma estructura de preguntas abiertas e información de los proveedores y trabajadores.

La evaluación de las 5Ps en los perfiles de las redes sociales se llevó a cabo analizando minuciosamente cómo los centros ecoturísticos las abordan en su presencia en línea (véase Anexo B-10).

- Promoción: Se evaluó cómo se promocionan los servicios y actividades ecoturísticas en las publicaciones y anuncios, así como la efectividad de las estrategias promocionales utilizadas.

Capítulo III Metodología

- Precio: Se examinaron las menciones o información relacionada con los precios de los servicios y paquetes ecoturísticos en los perfiles, así como si se comunican de manera clara y transparente.
- Plaza: Se consideró la accesibilidad y disponibilidad de los servicios ecoturísticos a través de las redes sociales, incluyendo la información sobre ubicación, horarios y opciones de reserva.
- Producto: Se analizaron las descripciones y presentación de los productos y experiencias ecoturísticas, así como la calidad de la información proporcionada sobre ellos.
- Postventa del servicio: Se observaron las interacciones posteriores a la visita de los clientes, como respuestas a comentarios, resolución de dudas o problemas, y cómo se fomenta la fidelización y la retroalimentación de los clientes.

Esta evaluación se llevó a cabo asignando calificaciones en una escala de Likert de 1 a 5, lo que permitió una medición cuantitativa y comparativa de cómo los centros ecoturísticos gestionan estos aspectos clave del marketing en sus perfiles de redes sociales. La tabla 3.2 muestra la ponderación de esta evaluación.

Tabla 3.2 Ponderación del cuestionario de redes sociales

Ponderación	Porcentaje	Nivel de cumplimiento
1	20%	Bajo
2	40%	Medio-bajo
3	60%	Medio
4	80%	Medio-alto
5	100%	Alto

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III Metodología

3.8 Recolección de información

La información de los cuestionarios relacionados a las empresas ecoturísticas del municipio de Pueblo Nuevo fue recolectada en la temporada vacacional de primavera, abril 2022. En el caso de los cuestionarios de *Administración, Mercadotecnia, Procesos y Proveedores*, cada uno de ellos fue aplicado en doce diferentes centros ecoturísticos. El cuestionario de *Restaurantes y Servicios de Alimentos* fue aplicado en once diferentes establecimientos, destacando que siete fueron a restaurantes, tres tortillerías y una carnicería. El cuestionario de *Servicios Mecánicos* fue aplicado a tres empresas de éste giro. En cuanto cuestionario de Servicios Médicos, solo dos establecimientos lo contestaron. El cuestionario acerca de las *Tiendas de Abarrotes* fue aplicado a seis diferentes establecimientos.

La recolección de información sobre las 5Ps de la mercadotecnia fue obtenida a través del análisis de las redes sociales de los centros ecoturísticos de la región analizada. Este análisis fue hecho con la aplicación de doce listas de verificación obteniendo una ponderación por cada una.

El piloteo de los instrumentos de recolección de información relacionada a los operadores ecoturísticos fue obtenida en un levantamiento de información en el mes de diciembre de 2022 a través de la evaluación de las redes sociales de las empresas seleccionadas en los principales centros ecoturísticos.

3.9 Métodos y técnicas para tratamiento de información

Para llevar a cabo una investigación sobre los centros ecoturísticos en el municipio de Pueblo Nuevo, Durango, se emplearon dos métodos complementarios: la teoría fundamentada y la estadística descriptiva. La teoría fundamentada proporcionó un marco para comprender en profundidad los elementos cualitativos y las interacciones subyacentes en el contexto de los centros ecoturísticos. Esta metodología permitió explorar los aspectos conceptuales y las relaciones emergentes entre los diversos actores, recursos y procesos involucrados en la oferta ecoturística.

Capítulo III Metodología

Simultáneamente, la estadística descriptiva se utilizó como herramienta cuantitativa para recopilar datos objetivos y medibles sobre los eslabones del modelo de cadena de valor turística de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Al combinar la teoría fundamentada con la estadística descriptiva, se logró una comprensión completa y equilibrada de los centros ecoturísticos en Pueblo Nuevo, Durango. Este enfoque dual permitió analizar y resumir tanto los aspectos cualitativos como cuantitativos, brindando una descripción detallada y enriquecedora de estos centros a lo largo de los diferentes eslabones del modelo de cadena de valor turística de la OMT.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Ubicación de los centros ecoturísticos bajo estudio

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, los centros ecoturísticos han sido el objeto de estudio principal. Estas empresas están ubicadas en diferentes localidades a lo largo del municipio de Pueblo Nuevo. La tabla 4.1 muestra los centros ecoturísticos y su ubicación. El 41.67 % de los centros ecoturísticos están ubicados en la ciudad de El Salto. El 33.33 % están ubicados en la localidad de La Ciudad. Un centro ecoturístico en cada localidad, Las Adjuntas, Adolfo Ruíz Cortines y La Cueva participan con el 8.33 % cada una.

Tabla 4.1 Ubicación de los centros ecoturísticos

Centro ecoturístico	Localidad
La Pirámide	Las Adjuntas
Hostal Mexiquillo	La Ciudad
Rancho Santa Isabel	El Salto
Mi Ranchito	La Ciudad
Mil Diez	El Salto
Villas de Coronado	La Ciudad
Arroyo del Agua	El Salto
Parque Mexiquillo	La Ciudad
Bosque Escondido	Adolfo Ruiz Cortines
La Cueva	La Cueva y anexos
Puentecillas	El Salto
Brillo de Luna	El Salto

Fuente: Elaboración propia

La ciudad de El Salto es la cabecera municipal del municipio de Pueblo Nuevo (INEGI, 2022). Ubicada en 105° 21' 34.05" W, 23° 47' 3.65" N y a 2,513 metros sobre el nivel del mar. La figura 4.1 muestra la distribución de la ciudad y sus localidades aledañas.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados



Figura 4.1 Ubicación de Pueblo Nuevo

Fuente: Mapa Digital Versión 6 INEGI (2023)

De suma importancia también es la localidad de La Ciudad. Esta localidad se encuentra a una altitud de 2,572 metros sobre el nivel del mar en las coordenadas 105° 41' 18.34" W, 23° 43' 54.73" N. La figura 4.2 muestra la ubicación de esta localidad.



Figura 4.2 Ubicación de La Ciudad

Fuente: Mapa Digital Versión 6 INEGI (2023)

4.1.2 Administración

Los centros ecoturísticos utilizan diferentes métodos de registro de hospedaje. Existe un centro ecoturístico que utiliza más de un método. También se destaca que los centros ecoturísticos en su mayoría utilizan métodos tradicionales y aun no existe una evolución a métodos electrónicos. En la tabla 4.2, se encuentran expresados los porcentajes de cómo las empresas llevan el control de sus hospedajes.

Tabla 4.2 Métodos de registro de hospedaje

Método de registro	Porcentaje
No se realiza ningún registro	8.33 %
Libreta o volante de registro	25 %
En libro	33.33 %
En hoja de cálculo	33.33 %
En sistema de computadora	8.33 %
Sin respuesta	8.33%

Fuente: Elaboración propia

Los registros de venta son controlados con los mismos métodos del rubro anterior. Sin embargo, los métodos tradicionales de registro y los electrónicos se dividen en una proporción similar. En la tabla 4.3, se encuentran expresados los datos correspondientes a cómo se llevan a cabo los registros de venta.

Tabla 4.3 Métodos de registro de ventas

Método de registro	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se realiza ningún registro	1	8.33%
Libreta o volante de registro	3	25%
En libro	2	16.67%
En hoja de cálculo	5	41.67%
En sistema de computadora	1	8.33%

Fuente: Elaboración propia

El 91.66% de las empresas evaluadas llevan un adecuado registro de ventas, independientemente del método que utilicen. Aunado a esto, el 50% de los centros ecoturísticos ya utiliza medios digitales para llevar este control.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Para que los turistas tengan una buena experiencia en su estancia, debe de existir mantenimiento a las áreas que éstos utilizan. La tabla 4.4 muestra la cantidad de empresas que llevan una bitácora de mantenimiento correctivo y preventivo de las instalaciones. Dos terceras partes de las empresas evaluadas, llevan un *check-list* del control de mantenimiento. Esto confirma el compromiso de los centros ecoturísticos por tener las mejores instalaciones para que los turistas tengan una mejor experiencia.

Tabla 4.4 Bitácoras de mantenimiento

Método de registro	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se lleva registro	4	33.33%
Hoja de verificación	8	66.67%

Fuente: Elaboración propia

La administración de las empresas de estos centros ecoturísticos establece metas para la mejora continua de sus organizaciones. La tabla 4.5 muestra cómo registran los objetivos a cumplir. Los centros ecoturísticos solo comparten los objetivos a sus colaboradores de manera verbal o en registros en libros. Sin embargo, es de su suma importancia que las empresas consideren establecer un plan estratégico que sirva de guía y establezca la razón de ser de las organizaciones.

Tabla 4.5 Registro de objetivos

Método de registro	Cantidad de empresas	Porcentaje
Sin objetivos claros	0	0%
Objetivos fijados de manera verbal	6	50%
Objetivos diarios, semanales y/o mensuales, registrados en libro, pizarrón, etc.	6	50%
Desarrollo de plan estratégico que incluye objetivos	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Independientemente de que las empresas no tengan establecido un plan estratégico, existen objetivos y a estos se les da un seguimiento de lo que se han alcanzado a lo largo del tiempo. El porcentaje del seguimiento de objetivos están mostrados en la tabla 4.6.

Tabla 4.6 Seguimiento de objetivos

Método de seguimiento	Cantidad de empresas	Porcentaje
No lleva seguimiento de objetivos	4	33.33%
Se lleva un registro para medir los avances ya sea libro, pizarrón o cuaderno de registro	8	66.67%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la organización, los centros ecoturísticos reflejan que no existe un planteamiento organizacional dentro de sus empresas. Solamente cinco de los doce centros evaluados utilizan manuales de organización. Esta información puede ser consultada en la tabla 4.7.

Tabla 4.7 Manuales de organización

Manual de organización	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se cuenta con manuales	2	16.67%
Manuales no actualizados	1	8.33%
Manuales actualizados	4	33.33%
Sin respuesta	5	41.67%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La tabla 4.8 muestra que las organizaciones encuestadas, así como en los manuales de organización, no llevan un seguimiento del organigrama de la empresa. Esto muestra la falta de filosofía organizacional dentro de los centros ecoturísticos.

Tabla 4.8 Organigrama

Organigrama	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se cuenta con organigrama	2	16.67%
Organigrama no actualizado	0	0%
Organigrama actualizado	3	25%
Sin respuesta	7	58.33%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.9 muestra que los centros ecoturísticos estudiados hacen saber a sus colaboradores las acciones que deben llevar a cabo en sus puestos, ya sea haciéndoles saber sus funciones o con manuales de funciones de la organización.

Tabla 4.9 Manuales de funciones

Manual de funciones	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se cuenta con manuales de funciones	1	8.33%
No se les da a conocer las funciones a los trabajadores	0	0%
Se les da a conocer a los trabajadores sus funciones	3	25%
Se cuentan con manuales sin actualizar	0	0%
Se tienen manuales de funciones actualizados	8	66.67%

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto administrativo medido fueron los programas de capacitación. En la tabla 4.10, se muestra que las empresas toman en cuenta la capacitación continua para el buen desarrollo de su personal, donde se actualizan sobre funciones y nuevas estrategias para alcanzar los objetivos.

Tabla 4.10 Tipos de capacitación

Tipo de capacitación	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se capacita	2	16.67%
Capacitación externa	3	25%
Capacitación interna	7	58.33%
Ambos tipos de capacitación	0	0%

Fuente: Elaboración propia

La periodicidad de la capacitación también es importante. La tabla 4.11 muestra la periodicidad en que las empresas capacitan a sus empleados, en los cuales, en promedio las empresas capacitan a sus colaboradores cada once a doce meses.

Tabla 4.11 Frecuencia de capacitación

Frecuencia de capacitación	Cantidad de empresas	Porcentaje
Cada dos o tres años	1	8.33%
Cada año	5	41.67%
Dos a tres veces por año	2	16.67%
Sin respuesta	4	33.33%

Fuente: Elaboración propia

Las diferentes necesidades que los turistas normalmente cubren pueden ser obtenidas a través de los mismos centros ecoturísticos, siempre y cuando estén bien capacitados y actualizados sus conocimientos y habilidades.

Por último, la supervisión y el control fueron rubros que se evaluaron con este análisis. Las empresas llevan un registro sobre la entrega-recepción de las cabañas. Esto indica la necesidad de llevar un control adecuado de los elementos dentro de la cabaña, sin embargo, no es así acerca de los huéspedes que hospedan. Los porcentajes de los registros están expresados en la tabla 4.12.

Tabla 4.12 Uso de hojas de registro

Manejo de hojas de registro	Cantidad de empresas	Porcentaje
No se tiene registros	1	8.33%
Huésped	1	8.33%
Entrega de cabaña	10	83.33%

Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos, entre todos los centros ecoturísticos evaluados, se llevan a cabo funciones básicas de administración, aunque son con medios tradicionales. Se toma en cuenta cumplir con las actividades de este rubro, pero aún no hay un control administrativo con medios digitales, que serían de gran ayuda para este tipo de empresas. Es necesario que se establezcan planes estratégicos para el funcionamiento interno de los centros ecoturísticos, a través de estos, se puede clarificar los puntos precisos que se deben cumplir en sentido de objetivos y descripción de puestos necesarios.

4.1.2 Mercadotecnia

Los centros ecoturísticos dirigen su publicidad en diferentes rubros, siendo estos, por zona geográfica, por grupo de edades, por ciclo de vida familiar y estilo de vida. En este elemento, hubo centros ecoturísticos que respondieron más de una opción, dado que intentan tener un alcance en más de un rubro.

La tabla 4.13 muestra que la publicidad de los centros ecoturísticos está dirigida en su gran mayoría a turistas del estado de Durango, aunado a esto, no se limitan a una sola zona geográfica ya que tienden a elegir más de una. Esto hace referencia a que esta zona ecoturística no se ha consolidado a nivel nacional para llegar a tener mayor cobertura en otras regiones.

Tabla 4.13 Dirección de publicidad por zona geográfica

Zona geográfica	Porcentaje
Local	41.67%
Municipal	66.67%
Estatad	58.33%
Sin respuesta	16.67%

Fuente: Elaboración propia

Referente a los grupos de edad, la mayoría no especifica la edad en que la información es dirigida pero la mayoría la dirige a adultos. La tabla 4.14 define los porcentajes en los diferentes grupos de edad, así como que hay más de un grupo de edad que los centros ecoturísticos toman en cuenta. Poco a poco se han hecho de nuevos segmentos como los jóvenes viajeros.

Tabla 4.14 Dirección de publicidad por grupo de edad

Grupo de edades	Porcentaje
Jóvenes	33.33%
Adultos	41.67%
Adultos mayores	25%
Sin respuesta	58.33%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La tabla 4.15 reúne los porcentajes de cómo los centros ecoturísticos dirigen su publicidad por ciclo de vida familiar. En su mayoría, la publicidad está dirigida a familias con hijos. Cabe destacar que hubo centros ecoturísticos que eligieron más de una opción.

Tabla 4.15 Dirección de publicidad por grupo de edad

Ciclo de vida familiar	Porcentaje
Familias con hijos	50%
Parejas	16.67%
Solteros	16.67%
Sin respuesta	50%

Fuente: Elaboración propia

La última categoría de dirección de publicidad es el estilo de vida, y de acuerdo a la tabla 4.16, es dirigida hacia personas interesadas en la naturaleza y el senderismo. Dada la naturaleza de la zona ecoturística, estos dos estilos de vida fueron los preponderantes, aunque, hubo empresas que seleccionaron más de una opción.

Tabla 4.16 Dirección de publicidad de acuerdo al estilo de vida

Estilo de vida	Porcentaje
Aventura	50%
Naturaleza	58.33%
Senderismo	58.33%
Ciclismo	25%
Sin respuesta	41.67%

Fuente: Elaboración propia

Agrupando estas cuatro variables, la publicidad que los centros ecoturísticos realizan va dirigida a familias catalogadas como hogar completo tipo I y tipo II que se interesen por la naturaleza, aventura y senderismo ubicados en el municipio de Pueblo Nuevo y municipios cercanos a éste.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Las diferentes organizaciones utilizan métodos variados para hacer su publicidad. Incluso, hay empresas que utilizan más de uno. La información obtenida muestra que los medios tradicionales de publicidad no son tomados en cuenta a su totalidad. Esta información está plasmada en la tabla 4.17.

Tabla 4.17 Publicidad a través de medios tradicionales

Medios tradicionales de publicidad	Porcentaje
Televisión	16.67%
Radio	16.67%
Prensa	16.67%
Sin respuesta	75%

Fuente: Elaboración propia

El principal medio de publicidad que los centros ecoturísticos utilizan son los medios digitales. Cada centro ecoturístico utiliza al menos un medio digital, incluso, hay centros ecoturísticos que varían la publicidad entre diversos de los medios digitales disponibles. La tabla 4.18 define los porcentajes de uso de medios digitales, y que estos son medios de publicidad que tienden a ser los más utilizados por las organizaciones.

Tabla 4.18 Publicidad a través de medios digitales

Medios digitales de publicidad	Porcentaje
Página web	33.33%
Correo electrónico	8.33%
Facebook	91.67%
Instagram	50%
Twitter	0%
WhatsApp	50%
Otra	16.67%
Sin respuesta	8.33%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La última métrica de medios de publicidad es a través de aplicaciones de viaje, dónde, muy pocos centros ecoturísticos lo utilizan, solamente tres, aunque de estos, hay centros ecoturísticos que utilizan más de una. El gran impacto a nivel mundial de la plataforma Airbnb hace que sea la más utilizada por las organizaciones. Sería importante resaltar la necesidad de que ampliar la gama de aplicaciones donde los centros ecoturísticos puedan ser encontrados. La tabla 4.19 muestra esta información.

Tabla 4.19 Publicidad a través de aplicaciones

Aplicaciones	Porcentaje
Airbnb	25%
Booking	8.33%
Best Day	0%
Kayak	0%
Expedia	8.33%
Otra	33.33%
Sin respuesta	75%

Fuente: Elaboración propia

Una de las maneras que las empresas dan a conocer sus servicios es a través de promociones, en donde, las empresas suelen utilizar más de una para tener un mayor alcance, y con estas, alientan la afluencia de visitantes y viajeros. La tabla 4.20 señala que las empresas se interesan en estas estrategias de fidelización para que los clientes se sientan satisfechos con el centro ecoturístico.

Tabla 4.20 Tipos de promociones

Tipos de promociones	Porcentaje
Ninguno	8.33%
Paquetes turísticos	41.67%
Promociones de lealtad	8.33%
Tarifas de temporada baja	66.67%
Otros	8.33%
Sin respuesta	8.33%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Con propósito de desarrollar nuevos servicios o productos, los centros ecoturísticos planean realizar actividades y planes de acción. El 16.67% tienen en mente establecer acciones administrativas de mejora para desarrollar sus actividades eficientemente. Otro 16.67% piensa en establecer actividades de acuerdo al tipo de temporada de viaje incluyendo diferentes actividades recreativas. El 8.33% de los centros ecoturísticos, pretenden establecer actividades relacionadas al turismo rural. Adicionalmente, un centro ecoturístico, representando 8.33%, tiene la intención de desarrollar actividades con un enfoque más naturalista. Por último, el resto de los centros ecoturísticos, representados por el 41.67%, pretende incrementar sus actividades recreativas para incentivar el turismo alternativo en su región

La necesidad de llegar a nuevos clientes y mantener los que ya tienen, es una de las actividades principales que los centros ecoturísticos realizan. Se tienen estrategias consolidadas como las promociones y publicidad en diferentes medios, así como tener bien definido el segmento que sus servicios tienden a llegar. Sin embargo, se esperaría que se amplíen estas actividades de mercadotecnia a través de medios digitales, como su principal medio de promoción.

4.1.3 Procesos

Las empresas de giro ecoturístico evaluadas realizan sus procesos internos de manera diferente. Referente a las reservaciones, los centros ecoturísticos utilizan diferentes sistemas (incluso hay algunos que utilizan más de uno) para poder llevar este control.

Todas las empresas evaluadas utilizan métodos tradicionales para reservaciones y el uso de métodos tecnológicos como las aplicaciones y páginas web tienden a incrementar a lo largo del tiempo. Utilizar un intermediario para la reservación de hospedajes también es tomado en cuenta. En la tabla 4.21 se puede encontrar esta información.

Tabla 4.21 Sistemas de reservación

Medio de reservación	Porcentaje
Teléfono	100%
Aplicaciones	16.67%
Página web	41.67%
Oficina	33.33%
Agencia de viajes	16.67%
Operador turístico	25%
Otro	8.33%

Fuente: Elaboración propia

Específicamente hablando de proveedores de suministros relacionados a servicios de alimentos, los productos cárnicos, en su mayoría con un 50% de las veces, son obtenidos en la misma localidad dónde el centro ecoturístico está establecido. Dos centros ecoturísticos, equivalentes al 16.67%, van a otra localidad cercana para adquirir este producto, y solamente un centro ecoturístico, lo obtiene de otra ciudad. Tres centros ecoturísticos no utilizan ni este ni ningún suministro relacionado a los servicios de alimentos.

Relacionado a suministros categorizados como frutas y verduras el 41.67% de los centros ecoturísticos los obtienen en su misma localidad. El 25% en otra localidad cercana y el 8.33% en otra ciudad.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El último suministro que evalúa este cuestionario son los abarrotes, en los cuales el 33.33% de los centros ecoturísticos lo obtienen en la misma localidad y otro 33.33% en una localidad cercana. Nuevamente, solo un centro ecoturístico lo obtiene de otra ciudad. Así mismo, tres centros ecoturísticos no requieren este tipo de suministro, ya que para sus actividades, no es necesario o no está incluido dentro de los servicios que ofrece a los turistas.

En relación a los métodos de pago en los suministros de alimentos, los centros ecoturísticos mezclan los métodos de pagos con efectivo y transferencias y/o tarjetas, teniendo oportunidad de variar entre estos métodos. La tabla 4.22 muestra dicha información.

Tabla 4.22 Método de pago del servicio de alimentos

Método de pago del servicio de alimentos	Porcentaje
Efectivo	16.67%
Tarjeta y/o transferencia	16.67%
Los dos anteriores	41.67%
Sin respuesta	25%

Fuente: Elaboración propia

Para que la visita de los turistas sea más completa, los centros ecoturísticos ofrecen servicios y actividades recreativas en las cuales se magnifique la experiencia en esta región. Estos servicios o actividades pueden llegar a ser propios o concesionados. En este aspecto, hay centros ecoturísticos que ofrecen más de una actividad recreativa. En un 91.7% de las empresas ofrecen el servicio de excursiones o recorridos por el bosque. Solo una empresa lo concesiona y otro centro ecoturístico no lo ofrece.

El 41.67% de las organizaciones tienen sus propias bicicletas para que los viajeros puedan rentarlas en su estancia, mientras que otro 16.67% concesiona este servicio. El 41.67% de los centros ecoturísticos no ofrecen esta actividad.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Solamente un centro ecoturístico cuenta con caballos de su propiedad para que estos sean rentados a sus viajeros. El 41.67% de las empresas concede este servicio a otra empresa. El 50% de las empresas no ofrecen este servicio.

Cuatro centros ecoturísticos, equivalente a 33.33%, cuentan con tirolesa propia para su renta con sus viajeros y solamente un centro ecoturístico concede esta actividad. El 58.33% de los centros no cuenta con este servicio ni propio ni concesionado.

La actividad recreativa denominada gotcha es ofrecida únicamente por dos centros ecoturísticos, uno de ellos es propietario de la misma y el segundo concede este servicio.

El 33.33% de los centros ecoturísticos ofrecen la actividad de rapel por cuenta propia. El 66.66% restante no ofrece esta actividad, solo un centro ecoturístico ofrece el servicio de tiro con arco.

Solamente el 25% de los centros ecoturísticos ofrecen un servicio relacionado a paseo en kayak, lancha o balsa. Todos estos de manera propia. El 75% restante no lo hace. Cabe resaltar, que estas actividades solamente están disponibles en la temporada de lluvias.

Cinco centros ecoturísticos, equivalente al 41.67%, tienen el servicio de pesca por su cuenta. El resto de los centros ecoturísticos no ofrecen el servicio ni propio ni concesionado.

Por último, el 41.67% de los centros ecoturísticos tiene la oportunidad de que en sus propias instalaciones se puedan llevar a cabo algún evento social para los visitantes.

Ninguno de los centros ecoturísticos evaluados cuenta con el servicio de caza, glamping (hospedaje al aire libre con los lujos de un hotel), ni de campo de tiro. La figura 4.3 muestra la cantidad de actividades complementarias que son realizadas en centros ecoturísticos.

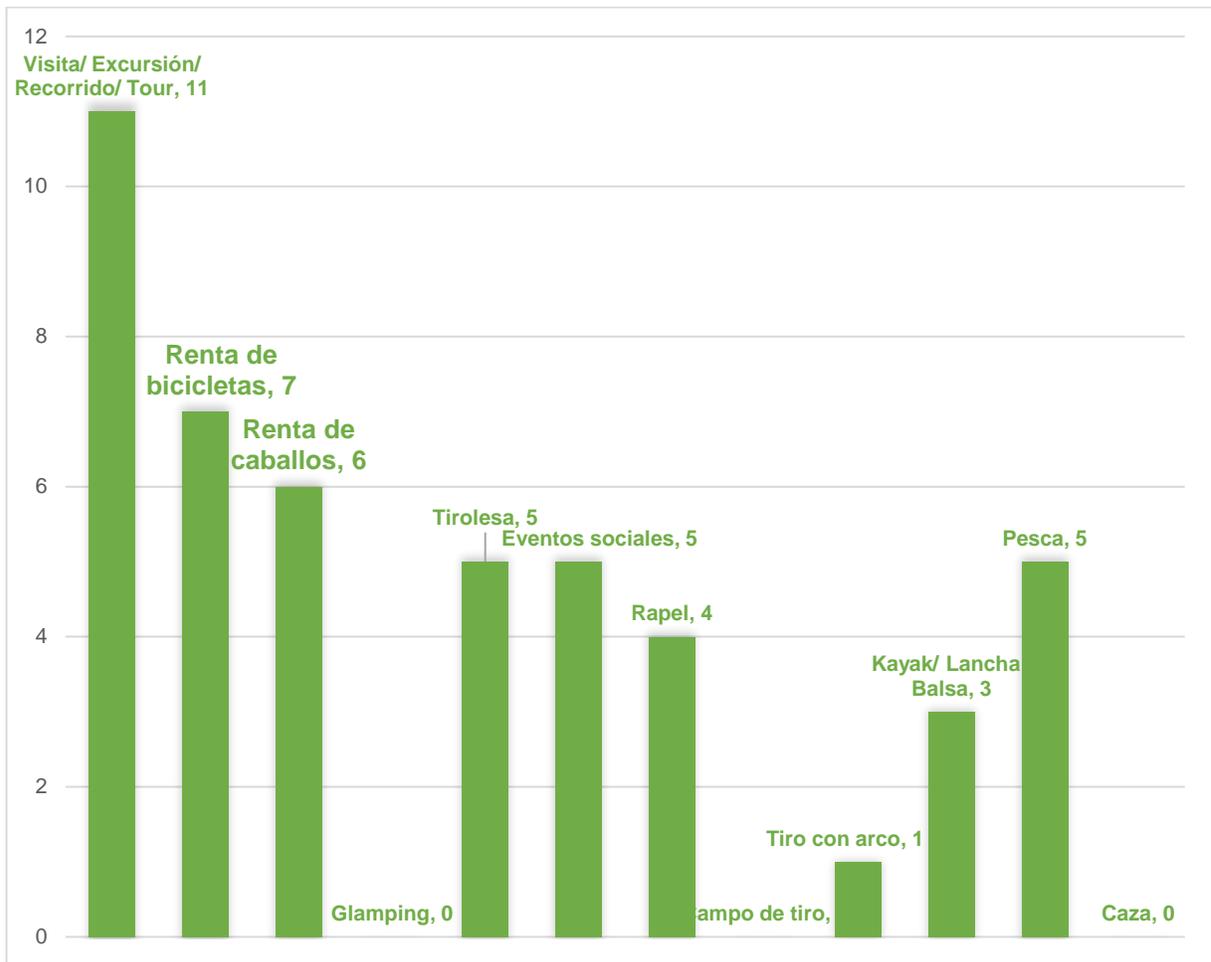


Figura 4.3 Distribución de actividades complementarias por centro ecoturístico.

Fuente: Elaboración propia

Si bien los procesos internos cumplen con lo esencial para realizar las actividades de las organizaciones, es necesario que se amplíen los diferentes métodos para poder realizarlas haciéndolo más sencillo y llevadero para los centros ecoturísticos, la creación de manuales de procedimientos y establecer las actividades de cada colaborador, pueden ser de gran ayuda para este objetivo.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1.4 Proveedores

Los diferentes materiales, suministros y/o servicios necesarios para la operación de los centros ecoturísticos son obtenidos a través de diferentes proveedores divididos por su ubicación. Es necesario aclarar que ninguno de los diferentes suministros es adquirido por proveedores internacionales. De igual manera, aquellos suministros obtenidos a nivel estatal, todas las respuestas lo consideran cuando son adquiridos en el municipio de Durango.

En promedio las sábanas, dentro de los proveedores de blancos y artículos de cama, son obtenidas de manera equilibrada entre proveedores estatales, nacionales y municipales, en un 42%, 33% y 25% respectivamente. La adquisición de colchas y edredones mantiene la misma métrica. La única variación son las almohadas, las cuales, son obtenidas de igual manera, en un 33.33%, por cada procedencia del proveedor.

Los productos categorizados como electrodomésticos y enseres de cocinas, aquellos electrodomésticos menores (licuadora, microondas) siete de los doce centros ecoturísticos los obtiene de un proveedor estatal, tres de un proveedor local y solamente uno de proveedor nacional. Otro tipo de elementos como sartenes y ollas, el 67% de las empresas los obtienen por proveeduría estatal, 25% local y 8% nacional. Los platos, vasos y cubiertos cubren los mismos porcentajes que los elementos anteriores.

Los productos sanitarios son obtenidos en solo dos sectores geográficos, a nivel estatal con un 58% y a nivel local son un 42%. Los productos de limpieza se adquieren en su mayoría a nivel estatal, siete de doce centros ecoturísticos. Los cinco restantes, a través de proveedores locales. Los suministros categorizados como herramientas y equipo de jardinería tienen las mismas numeraciones.

Diez de los doce centros ecoturísticos utilizan suministros y materiales de papelería y equipo de oficina. El centro ecoturístico Brillo de Luna solamente utiliza suministros de papelería y estos son obtenidos de manera local. El centro ecoturístico Mil Diez de

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

igual manera obtiene los materiales de papelería en el mercado local. El resto de los centros ecoturísticos tanto en equipos de cómputo, material y equipo de oficina y suministros de papelería son obtenidos en su totalidad a nivel estatal.

Los centros ecoturísticos evaluados no son completamente autónomos en cuanto a mantenimiento se refiere. Si es necesaria la reparación de equipos de cómputo y red de internet o telefónica, cinco centros ecoturísticos, equivalente a 42%, resuelven esta problemática con un proveedor local, y tres, que equivale al 25%, a través de un proveedor estatal. Cuatro centros ecoturísticos no necesitan el servicio de mantenimiento de equipos de cómputo y red.

Si existe alguna falla con la electricidad de los centros ecoturísticos, 58% de las empresas utilizan proveedores locales para resolver estas problemáticas. El 33% satisfacen esta necesidad por medio de proveedores estatales. El centro ecoturístico Parque Mexiquillo no considera necesario el uso de este servicio. Si de mantenimiento de caminos y rutas se refiere, el 83% de las organizaciones da mantenimiento a través de proveedores locales. Dos de los centros ecoturísticos, equivalente al 17% restante, da mantenimiento a caminos y rutas.

Once de los doce centros ecoturísticos dan mantenimiento de albañilería (el centro La Cueva no da mantenimiento de este rubro). Casi en su totalidad, el 83% de las empresas, lo cubren a través de empresas locales. Solamente Hostal Mexiquillo utiliza proveedor estatal. Los servicios de mantenimiento de carpintería y acabados y pintura, en su totalidad (100% de las empresas), obtienen este servicio por medio de proveedores locales.

Nueve de los doce centros cuenta con vehículos para la operación del centro ecoturístico. El mantenimiento de estos, en un 87%, lo hacen proveedores locales y, en un 8%, proveedores estatales.

No todos los centros ecoturísticos cuentan con sus propios servicios recreativos para los turistas. Algunos de ellos los obtienen por medio de diferentes proveedores. Solo

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

cuatro centros ecoturísticos ofrecen tirolesas, servicio que proviene de proveedores locales. Seis centros ecoturísticos ofrecen paseo sobre caballos a través de empresas locales.

Para el mantenimiento de bicicletas, solamente ocho centros ecoturísticos requieren este servicio. Siete de ellos lo obtienen a través de proveedores locales y solamente uno por medio de proveedor estatal. El mantenimiento de bicicletas es hecho por proveedores locales (para cinco centros ecoturísticos) y por proveedores estatales (para un centro ecoturístico). Por último, si se requiere mantenimiento a los vehículos recreativos, solo seis centros necesitan este servicio, cinco por medio de proveedores locales y uno por proveedor estatal.

No todos los centros ecoturísticos ofrecen servicios de alimentos. Sin embargo, la mayoría de estos, necesitan suministros relacionado con ello. Ocho de los doce centros ecoturísticos obtiene alimentos perecederos por medio de proveedores locales. Solo dos centros por proveedores estatales. Siete centros ecoturísticos obtienen productos no perecederos con proveedores locales, dos con proveedores estatales. Todos los centros ecoturísticos, a excepción de Parque Mexiquillo, utiliza suministro de gas, este material en un 75%, se obtiene con proveedor local y en un 17% con proveedor estatal. La leña, requerida para mantener las cabañas temperatura cálida y cocción de alimentos, es utilizada por diez centros ecoturísticos, de los cuales, nueve la adquieren con proveedores locales y uno con proveedor estatal. Por último, si es necesaria mano de obra para la preparación de alimentos, diez centros ecoturísticos contratan gente local, mientras que solo uno gente de otra localidad a nivel estatal.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1.5 Servicios complementarios

El Mapa Digital del INEGI (2023), muestra la disponibilidad de servicios complementarios (servicios de alimentos, servicios médicos, servicios mecánicos y tiendas de abarrotes y de conveniencia) que satisfacen estas necesidades de los turistas que visitan la región. En la figura, los puntos naranjas representan restaurantes, los azules tiendas de abarrotes o conveniencia, los aguamarina talleres automotrices, los rojos farmacias y los verde bandera gasolineras. La figura 4.4 muestra la disponibilidad de estos servicios en la localidad de La Ciudad, Pueblo Nuevo. De acuerdo a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2023), se cuentan con 16 establecimientos de servicios de preparación de alimentos y bebidas, 26 tiendas de abarrotes, cuatro tiendas de conveniencia, 7 establecimientos de servicios mecánicos, una estación de gasolina y 3 establecimientos de servicios médicos.

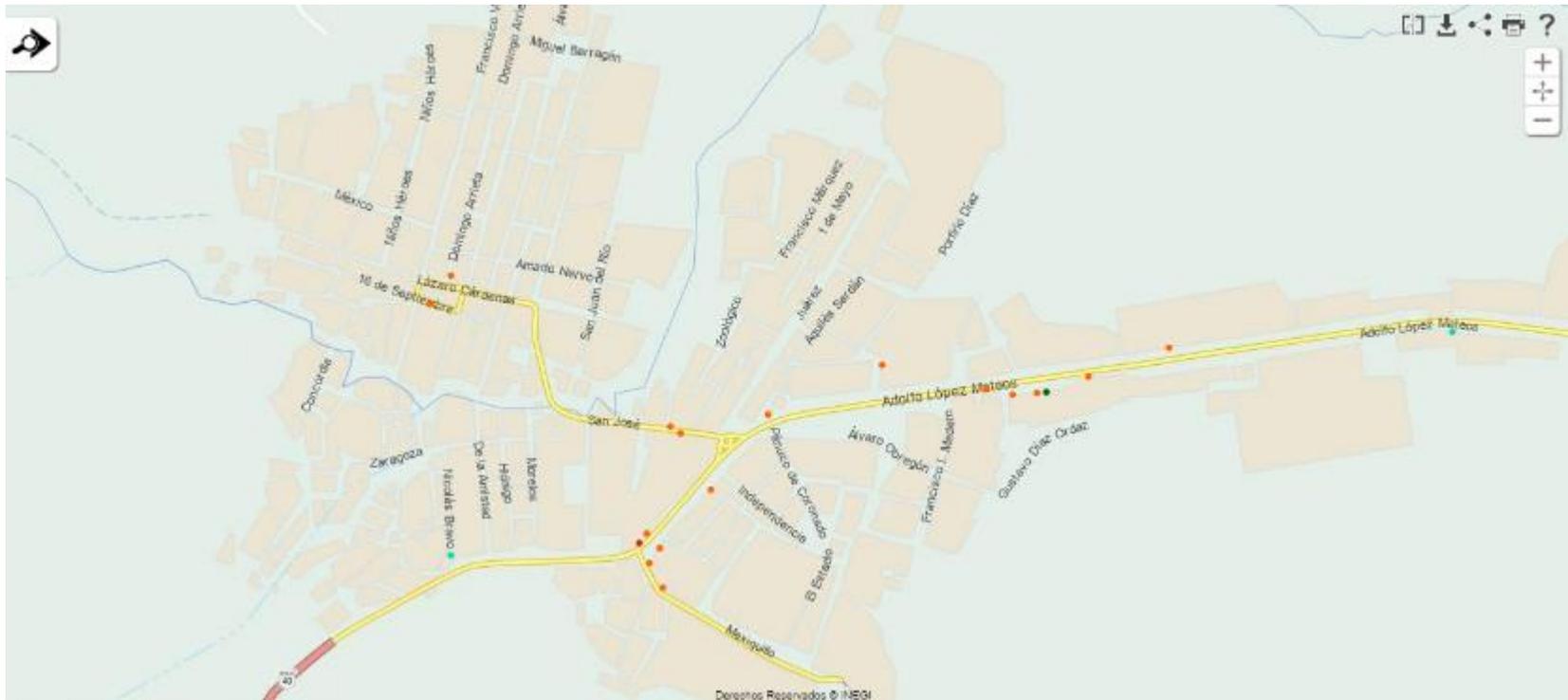


Figura 4.4 Servicios complementarios en la localidad La Ciudad, Pueblo Nuevo

Fuente: Mapa Digital Versión 6 INEGI (2023)

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La información de los servicios complementarios fue obtenida en la localidad de La Ciudad, Pueblo Nuevo.

Dado que la información fue obtenida a conveniencia, once fueron las empresas del giro de servicios de alimentos que fueron encuestadas. El 63.63% de las empresas encuestadas fueron restaurantes, 27.27% fueron tortillerías y el 9.1% restante fue una carnicería.

Los propietarios de las empresas encuestadas fueron en un 54.54% hombres y 45.46% mujeres, teniendo una edad promedio de 43 años y una escolaridad promedio de 12 años, además, estos propietarios tienen una experiencia laboral promedio de 16.55 años. Las empresas de este giro en promedio cuentan con tres trabajadores para su operación. También se destaca que la edad promedio de los trabajadores es de 29 años, con una escolaridad promedio de nueve años y una experiencia laboral promedio de 4.6 años.

Para obtener los suministros necesarios para la operación de esas empresas, el 42% obtienen suministros perecederos a través de proveedores locales, 33% por medio de proveedores estatales, y el 8% con proveedores nacionales. Una empresa de este giro no respondió este rubro. El 50% de las empresas obtienen sus suministros no perecederos por medio de proveedores locales, 25% a través de proveedores nacionales (específicamente la ciudad de Mazatlán), y el 25% restante no respondió esta pregunta. El suministro de gas es otorgado en un 58% por una empresa local y el 17% por una empresa estatal. Un par de empresas no respondieron este punto. Por último, solamente tres de estas empresas utilizan leña para su operación y todas ellas la obtienen con proveedores locales.

Dos empresas del ramo de servicios médicos fueron encuestadas, encontrando que, ambas son administradas por hombres y con un promedio de cuatro empleados para su operación. Los cuales, en promedio tienen una edad de 36 años, 17 años de escolaridad y ocho años de experiencia laboral.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Por último, seis fueron las tiendas de abarrotes o de conveniencia evaluadas, donde el 100% de sus administradores son mujeres, con una edad promedio de 37 años, una escolaridad promedio de 12 años y experiencia laboral promedio de 11 años. Estas empresas tienen en promedio cuatro empleados para sus actividades, quienes, según los datos, tienen una edad promedio de 28 años, una escolaridad promedio de 10 años y una experiencia laboral promedio de cuatro años. De los suministros necesarios para estas empresas, en un 60% son obtenidos con proveedores estatales, y en un 40% con proveedores locales.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1.6 Evaluación de las redes sociales de las empresas ecoturísticas

Los centros ecoturísticos cuentan con redes sociales, en las cuales, el servicio que ofrecen a la sociedad es publicitado.

De los doce centros ecoturísticos, solo cinco de ellos cuentan con redes sociales identificables y con uso frecuente. Estas empresas cuentan tanto con página en Facebook y perfil en Instagram, a excepción de un centro, que su perfil de Instagram no tiene uso frecuente y no es claro identificar cual es el que corresponde a la empresa. Los siete centros ecoturísticos restantes no cuentan con ninguna red social, o no es identificable, no existe una relación con las actividades que realizan. Quiere decir que en total se evaluaron diecisiete perfiles de redes sociales. La evaluación de estos seguidores fue al mes de diciembre de 2022. La tabla 4.23 muestra la relación de redes sociales con sus centros ecoturísticos.

Tabla 4.23 Redes sociales de los centros ecoturísticos

Centro ecoturístico	Facebook	Instagram
La Pirámide	✓	✓
Hostal Mexiquillo	✓	✓
Rancho Santa Isabel	✓	X
Mi Ranchito	✓	✓
Mil Diez	✓	✓
Villas de Coronado	X	X
Arroyo del Agua	X	X
Parque Mexiquillo	X	X
Bosque Escondido	X	X
La Cueva	X	X
Puentecillas	X	X
Brillo de Luna	X	X

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El centro ecoturístico Parque La Pirámide cuenta tanto con página en Facebook, figura 4.6, y perfil en Instagram. Ambos están claros de identificar y su acceso y comunicación son fáciles de encontrar. Ambos perfiles obtuvieron una ponderación similar (4.09 en Instagram y 4.41 en Facebook) ya que publican casi el mismo contenido, sin embargo, dado a la naturaleza de cada red social, se diferencian en algunos aspectos.



Figura 4.6 Portada de Facebook del centro ecoturístico Parque La Pirámide

Fuente: Facebook (2022)

En materia de promoción, la cuenta de Facebook de la empresa tiende a incentivar la participación de los seguidores a través de publicaciones dónde dan a conocer información del centro ecoturístico, detallan el servicio que ofrecen y los atributos, así también mostrar las relaciones y alianzas comerciales con otras empresas de este giro. Esta página no cuenta con la mejor imagen para alentar la afluencia de los seguidores ya que solo publican lo que ofrecen sin interacción entre el usuario y la administración.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

En este mismo rubro, su cuenta de Instagram (figura 4.7) no posee con la misma ponderación ya que tienen poco tiempo publicitando en esta red social, no existe una interacción con el perfil, dado que son solo fotos y promociones, y no es tan detallada en relaciones públicas como la de Facebook.



Figura 4.7 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Parque La Pirámide

Fuente: Instagram (2022)

En el aspecto del producto, ambos perfiles obtuvieron la misma ponderación ya que muestran con gran detalle el servicio que ofrecen y es clara la diferenciación que hay entre cada uno de los servicios que otorga.

Las redes sociales de este centro ecoturístico, cubren el elemento precio a lo largo de sus publicaciones, sin embargo, no en todas lo incluyen e incitan a que el posible viajero los contacte a través de otros medios, vía WhatsApp mayormente, para que conozcan la información de los costos de los servicios que ofrecen. En comparación a empresas del mismo rubro, este centro ecoturístico ofrece precios en el mismo promedio del resto de centros evaluados.

En ambas redes sociales, es bastante claro identificar el rubro de plaza, ya que es claro el punto de adquisición de los servicios, así como el lugar a dónde los viajeros pasarían su experiencia con la empresa.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Por último, en materia de postventa, existe poca participación por parte de los viajeros en la retroalimentación del servicio adquirido y la empresa no fomenta la retroalimentación. Sin embargo, siempre que existe algún comentario referente a la experiencia obtenida son respondidos por la misma administración.

El centro ecoturístico Hostal Mexiquillo también cuenta con ambas redes sociales, una cuenta en Facebook, figura 4.8, y un perfil de Instagram, figura 4.9. La ponderación obtenida por el instrumento tuvo una variación de cerca de un punto, mientras su página de Facebook obtuvo un 4.09, su cuenta en Instagram consiguió un 3.63.



Figura 4.8 Portada de Facebook del centro ecoturístico Hostal Mexiquillo

Fuente: Facebook (2022)

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

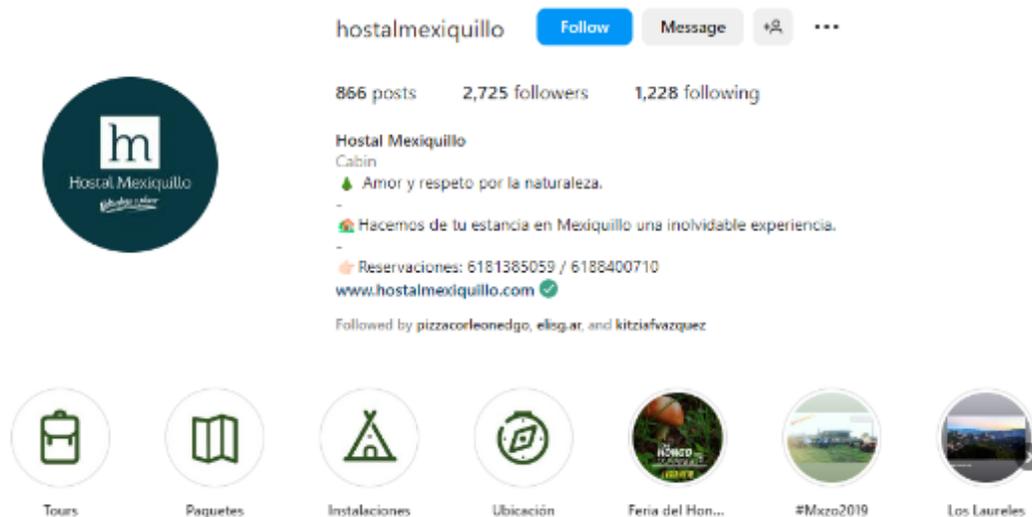


Figura 4.9 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Hostal Mexiquillo

Fuente: Instagram (2022)

Referente a los rubros medidos, en el lado de la promoción, su interacción y publicidad es mayor en Facebook que en Instagram. En la primera es notorio la cantidad de promoción que hay, la variedad de servicios y eventos que realiza, y la cantidad de alianzas comerciales que existen con empresas del mismo o giro diferente. Lo que no resalta como los elementos anteriores, es que no existe una interacción tan arraigada por parte de los seguidores y la página. Por el otro lado, en su Instagram, no están claras las actividades que ofrecen en sus publicaciones y no es notoria la interrelación que hay entre ellos y otras empresas. Sin embargo, tanto la promoción del servicio, como los incentivos para la afluencia del perfil están casi al mismo nivel que su página en Facebook.

En los rubros referentes al producto, curiosamente, su perfil de Instagram detalla más los aspectos que el servicio tiene haciéndolo fácil de identificar, a diferencia de la cuenta en Facebook. Sin embargo, no hay una caracterización del servicio con un nombre para relacionarlo con los aspectos que contiene.

Si se habla del precio en este centro ecoturístico, la mayoría de las publicaciones muestra de manera clara el precio de sus servicios y los elementos que lo componen.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Estos son claros y fáciles de identificar. En comparación al resto de los centros evaluados, sus precios son arriba del promedio ya que ofrecen experiencias completas para visita, desde el hospedaje, alimentos y excursiones, por mencionar algunos.

Al igual que el centro ecoturístico anterior, la comercialización, así como el lugar donde las actividades son realizadas, es bastante claro y con facilidades para su acceso.

Ya que sus redes sociales, principalmente Facebook, son de gran afluencia, el rubro relacionado a la postventa cumple con los requisitos del instrumento de evaluación. Los viajeros anteriores retroalimentan cómo fue su experiencia y dan a conocer lo que los posibles nuevos viajeros pueden llegar a encontrar. También la administración se preocupa por responder claro y rápido cualquier inquietud de los seguidores.

El centro ecoturístico Rancho Santa Isabel cuenta exclusivamente con perfil de Facebook (figura 4.10) el cual fue evaluado obteniendo una ponderación de 1.58. Esta evaluación sugiere que su manejo de redes sociales no es el más óptimo y es la razón por la cual no utilizan otra red social como Instagram.



Figura 4.10 Portada de Facebook del centro ecoturístico Rancho Santa Isabel

Fuente: Facebook (2022)

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

En materia de promoción, no existe ninguna publicación clara que promueva la interacción de los seguidores con la página. Tampoco es claro encontrar publicaciones que detallen los servicios que ofrece. Sus publicaciones están relacionadas a un ámbito completamente diferente al sector turístico. El producto que ofrecen no está definido en ninguna de las publicaciones que realizan. Al igual que el resto de los rubros, el precio no es mostrado en las publicaciones y no es posible compararlo con el resto de operadores turísticos. El lugar de comercialización es medianamente claro y la información que da a conocer el lugar dónde adquirir el servicio es muy simple. No existe ninguna actividad de retroalimentación, ni por parte de los turistas, ni de la administración.

El centro ecoturístico Mi Ranchito maneja tanto la red social de Facebook (figura 4.11), como la de Instagram. Sin embargo, existe una gran brecha de interacción de una con la otra. Para Facebook es bastante frecuente su uso, en la evaluación se obtuvo 3.5. Mientras que, en Instagram, (figura 4.12), en la evaluación obtuvo un 1.41. La última vez que se utilizó fue en junio de 2022.



Figura 4.11 Portada de Facebook del centro ecoturístico Mi Ranchito

Fuente: Facebook (2022)

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados



Figura 4.12 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Mi Ranchito

Fuente: Instagram (2022)

En su perfil de Facebook existe gran continuidad en la publicación de contenido con gran variedad de promociones, eventos y ofertas. Así como una clara relación con empresas del mismo giro, giro diferente e instituciones gubernamentales. Caso contrario a Instagram, dónde las publicaciones que existen no tienen relación con la promoción del servicio que ofrecen. Tampoco se detalla la información como lo hace su cuenta en Facebook.

El servicio que ofrece está claro a través de las publicaciones, sin embargo, dichas publicaciones se enfocan más al entorno que rodea al centro ecoturístico y no son específicas al servicio que otorgan.

Ninguna de sus publicaciones si enfoca a mostrar el rubro de precio, lo único que la administración hace para que esto quede claro, es pedir que los posibles visitantes se contacten con ellos para obtener la información.

El lugar de adquisición y comercialización del producto queda claro a través de la información de la página y sus publicaciones.

En lo relativo a la retroalimentación, algunos viajeros han expresado la experiencia obtenida al utilizar los servicios de la empresa, aunque no son demasiados. Por otro

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

lado, la administración no da seguimiento a posibles compradores ya que no responden los comentarios que estos hacen.

Por último, el centro ecoturístico Mil Diez cuenta tanto con página en Facebook (figura 4.13), como con un perfil en Instagram. Sin embargo, ambos obtuvieron una ponderación de la evaluación baja, 1.41 para Facebook y 1.75 para Instagram.



Figura 4.13 Portada de Facebook del centro ecoturístico Mil Diez

Fuente: Facebook (2022)

En materia de promoción, ambas redes sociales obtienen la misma ponderación, ya que ninguna de las dos tiene publicaciones continuas, falta compartir más en relación al servicio y las experiencias que otorgan.

El servicio no es definido en sus atributos, se da por hecho que son cabañas para hospedaje, más no muestran sus características. Tampoco el precio está establecido y es difícil identificarse.

El único aspecto diferenciador es el elemento plaza de adquisición y comercialización. En Facebook es bastante claro dónde adquirirlo, mientras que en Instagram (figura 4.14) no se menciona.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados



Figura 4.14 Perfil de Instagram del centro ecoturístico Mil Diez

Fuente: Instagram (2022)

En materia de postventa, no hay retroalimentación por parte de los viajeros, tanto en Facebook como en Instagram. La última opinión acerca de la experiencia tiene meses de haber sido publicada y no hubo seguimiento de ella.

Tomando en cuenta que solo nueve de los veinticuatro perfiles evaluados fueron identificados con claridad, automáticamente 63% de las páginas y perfiles obtuvieron una evaluación de 0. Los centros ecoturísticos que no cuentan con ninguna red social o no fue claro identificarla fueron Villas de Coronado, Arroyo del Agua, Parque Mexiquillo, Bosque Escondido, La Cueva, Puenteceillas y Brillo de Luna.

Los diferentes perfiles evaluados varían en su alcance dado a la cantidad de seguidores con los que éstos cuentan. El anexo C-1 muestra la cantidad de seguidores de cada perfil. El análisis de la presencia en redes sociales de los centros ecoturísticos revela información valiosa sobre su alcance en línea y su capacidad para interactuar con sus audiencias. Este análisis se ponderó con la siguiente escala: 1) Modesta: Menos de 1,000 seguidores, 2) Significativo: Entre 1,000 y 5,000 seguidores, 3) Notable: Entre 5,000 y 10,000 seguidores, 4) Robusto: Entre 10,000 y 20,000 seguidores y 5) Sólido: Más de 20,000 seguidores.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta un desglose detallado de los datos disponibles:

- La Pirámide:

Facebook: Cuenta con 8,100 seguidores y 7,700 "Me gusta".

Instagram: Tiene 924 seguidores.

El centro ecoturístico "La Pirámide" muestra una presencia notable en Facebook, con su número de seguidores y "Me gusta". La cuenta de Instagram también tiene un número modesto de seguidores, lo que indica un interés considerable en su propuesta ecoturística en ambas plataformas.

- Hostal Mexiquillo:

Facebook: Posee 20,000 seguidores y 19,000 "Me gusta".

Instagram: Registra 2,725 seguidores.

"Hostal Mexiquillo" destaca por su sólida presencia en Facebook, con un número considerable de seguidores y "Me gusta" en Facebook, así como una audiencia significativa en Instagram, lo que sugiere una buena estrategia de redes sociales.

- Rancho Santa Isabel:

Facebook: Cuenta con 7,500 seguidores y 7,200 "Me gusta".

Instagram: No se proporcionaron datos ("N/A").

Aunque "Rancho Santa Isabel" tiene una presencia notable en Facebook, la falta de datos sobre su cuenta de Instagram limita la evaluación completa de su presencia en línea.

- Mi Ranchito:

Facebook: Tiene 25,000 seguidores y 26,000 "Me gusta".

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Instagram: Registra 1,971 seguidores.

"Mi Ranchito" muestra una sólida presencia en Facebook, con un gran número de seguidores en Facebook y una audiencia modesta y en crecimiento en Instagram.

- Mil Diez:

Facebook: Posee 2,900 seguidores y 2,600 "Me gusta".

Instagram: Cuenta con 489 seguidores.

"Mil Diez" tiene una presencia modesta en ambas plataformas en comparación con algunos de los otros centros ecoturísticos, lo que podría indicar áreas de oportunidad para aumentar su alcance en línea.

- Villas de Coronado, Arroyo del Agua, Parque Mexiquillo, Bosque Escondido, La Cueva, Puenteillas y Brillo de Luna:

No se proporcionaron datos ("N/A") sobre la presencia en redes sociales de estos centros ecoturísticos, lo que sugiere la necesidad de obtener información adicional para evaluar su estrategia en línea.

En general, el análisis de la presencia en redes sociales de estos centros ecoturísticos destaca la importancia de las plataformas digitales como herramientas de promoción y compromiso con el público. Aquellos con una mayor presencia en línea tienen la oportunidad de llegar a audiencias más amplias y generar un mayor interés en los servicios ecoturísticos. Por otro lado, aquellos con una presencia limitada en redes sociales podrían beneficiarse de estrategias para aumentar su visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes potenciales.

Esta comparación deja ver que los centros ecoturísticos, en su mayoría, no toma en cuenta la importancia de las redes sociales como canal de distribución de sus servicios. Además, existe una gran diferencia entre los seguidores de una red social a otra.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

En la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTHI) 2021, se reportó que 88.6 millones de personas son usuarios de internet, lo cual representa el 75.6% de la población mayor a seis años, y comparado al 2020, hubo un aumento de 5.6 millones de internautas (INEGI, 2021).

De estos 88.6 millones de personas, de acuerdo a la ENDUTHI (INEGI, 2021), el 89.8%, equivalente a 79.5 millones de personas que utiliza el internet para acceder a redes sociales, solo por debajo de los rubros, para comunicarse (en primer lugar) y para buscar información (en segundo lugar). Por ello, es de suma importancia que las redes sociales formen parte fundamental de la actividad de los centros ecoturísticos y logran darse a conocer con un alcance mayor.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

4.1.7 Operadores turísticos en el municipio de Durango

El eslabón organización y reserva de viajes juega un papel fundamental en la planificación y ejecución de experiencias turísticas. Para obtener una visión completa de este componente, se requirió el contacto con operadores turísticos, en este caso, las agencias de viajes que ofrecen servicios a las áreas ecoturísticas de Pueblo Nuevo.

La búsqueda de información se inició mediante la colaboración con la Unidad de Transparencia e Información Municipal (UTIM), con la esperanza de obtener un directorio de agencias de viajes en la región. Sin embargo, esta consulta resultó tener una relevancia limitada para el estudio, ya que los contactos compartidos por la UTIM no proporcionaron una guía efectiva para ubicar a las agencias de viajes relevantes lo que planteó un desafío inicial en la obtención de datos clave.

Ante la falta de un directorio consolidado, se optó por una estrategia alternativa: la utilización de redes sociales como medio para identificar y contactar a las agencias de viajes pertinentes. Sin embargo, esta vía también presentó desafíos, ya que la respuesta de las empresas fue limitada. De todas las agencias identificadas, solo tres relacionadas con el giro de viajes a áreas ecoturísticas respondieron al cuestionario diseñado para el estudio, lo que subraya la complejidad de obtener información de este sector en particular.

Uno de los hallazgos más notables del estudio se relaciona con la informalidad empresarial en el sector de viajes a áreas ecoturísticas. Se descubrió que muchas de estas empresas operan de manera informal, sin estar registradas en ningún rubro gubernamental. Además, estas agencias ofrecen viajes tanto a centros ecoturísticos en el municipio de Durango como en el municipio de Pueblo Nuevo. Estos viajes, que tienen una duración de un día completo, se caracterizan por iniciar por la mañana y permiten a los turistas disfrutar de los centros ecoturísticos durante la mañana y la tarde, regresando al lugar de origen durante la noche del mismo día. De igual manera, ofrecen viajes a los centros ecoturísticos desde viernes a domingo para que los turistas disfruten su estancia a lo largo del fin de semana.

4.1.8 Cadena de valor turística

Después de analizar los diferentes cuestionarios aplicados, es fundamental que las respuestas sean conceptualizadas de acuerdo a los diferentes eslabones de la cadena de valor turística que establece el modelo de la OMT. Este análisis de la información se llevó a cabo a través de la aplicación de la teoría fundamentada, lo que permitió una comprensión más profunda de los datos recopilados.

La figura 4.15 muestra el eslabón organización y reserva de viajes, se puede encontrar que los centros ecoturísticos realizan actividades apoyadas en los eslabones complementarios de éste, tales como la promoción de sus servicios a través de prensa y medios digitales, en dónde dan a conocer las promociones que ofrecen para la renta de sus amenidades. Otro eslabón complementario está relacionado a la conectividad y, en la región de Pueblo Nuevo estudiada, dadas las características geográficas, no se cuenta con aeropuertos para su acceso y es muy difícil el acceso a internet.



Figura 4.15 Eslabón de organización y reserva de viaje de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

En la figura 4.16 se muestra el eslabón de transportes, éste no se encuentra muy fortalecido, dado que el único acceso a la región es por transporte carretero. Medios de transporte como marítimo, aéreo y ferroviario no son tomados en cuenta ya que no existe la infraestructura logística para que estos sean utilizados. Los medios de transporte más usados para llegar a esta región son automóviles y autobuses. La gran fortaleza de este eslabón es que existe la autopista de cuota Carretera Federal 40D Mazatlán – Matamoros, y con esta carretera, el acceso de las dos ciudades más importantes y cercanas a la región, Mazatlán y Durango, se puede hacer en un corto tiempo en comparación a la antigua vía. Aunque los centros ecoturísticos no intervienen, pudiera existir un proyecto ferroviario que conecte el puerto de Mazatlán con la ciudad de Durango, yendo a través de Pueblo Nuevo, y que sea aprovechado como otro medio de transporte y atractivo turístico.

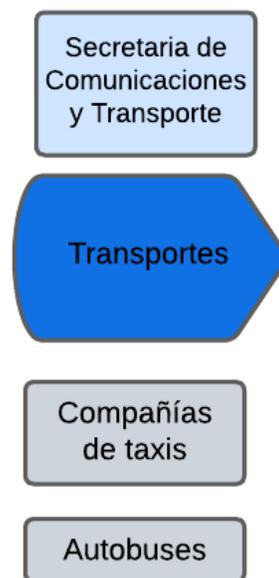


Figura 4.16 Eslabón de transportes de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El alojamiento es un eslabón fortalecido (figura 4.17), donde la participación directa es sólida, incluyendo cabañas y hostales. Sería necesario examinar opciones de hospedaje alternativas, como hoteles con mayor capacidad, alojamientos a través de plataformas digitales, casas para huéspedes o alquiler de habitaciones, entre otras posibilidades. Aunque la gestión del eslabón marketing y ventas se adapta a las capacidades de las empresas, los centros ecoturísticos evaluados tienen margen de mejora en esta área, especialmente en el aprovechamiento de los medios digitales y la búsqueda de nuevos segmentos de mercado. La principal oportunidad radica en el uso de las redes sociales para ampliar su alcance en el mercado. La evaluación revela que la mayoría de los centros ecoturísticos no consideran las redes sociales como un canal de distribución para sus servicios. Los centros ecoturísticos deben tener presente el impacto actual que tienen las redes sociales en las personas. Son una fuente de toma de decisiones personales tomando en cuenta que en ellas pueden satisfacer sus necesidades y deseos a través de publicaciones que las empresas realizan. El mantenimiento es un eslabón medianamente fortalecido y debe tener la suficiente importancia para los centros ecoturísticos, ya que contribuye a su imagen y atractivo para los turistas. Es fundamental conservar las instalaciones y respetar las áreas naturales. Para asegurar un cumplimiento adecuado de la normativa y atraer más turistas, es necesario alinear el mantenimiento con la Norma Mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013.



Figura 4.17 Eslabón alojamiento de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La figura 4.18 muestra el eslabón alimentos y bebidas, que, en la región de Pueblo Nuevo, se encuentra fortalecido dado que existe una cantidad considerable de establecimientos que ofrecen productos y servicios variados en esta rama, de acuerdo a los datos del DENU, en las dos localidades evaluadas existen en conjunto 152 unidades económicas de este giro. Sin embargo, estas empresas, en su mayoría, ofrecen el mismo tipo de comida, por lo que no existe una oferta variada de alimentos en la región. La proveeduría de los diferentes suministros hacia estos establecimientos está dividida en tres niveles, siendo el estatal el primer lugar de adquisición, el local el segundo y el nacional el tercero. Como área de oportunidad, puede haber apertura de nuevos establecimientos de giros como bares y restaurantes de otro estilo que amplíen la oferta a los turistas de la región.



Figura 4.18 Eslabón de alimentos y bebidas de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El eslabón de artesanías (figura 4.19) es un área de oportunidad ya que existe baja, casi nula operación de este rubro en la región. Existe gran potencial para la creación de artesanías en la región, ya que de las actividades del sector forestal emanan gran cantidad de desperdicios que pueden ser reutilizados en suvenires. Hernández-Rodríguez et al., (2022), presentó la iniciativa de considerar el aprovechamiento de los residuos de la madera de la región de El Salto, Pueblo Nuevo a través de prototipos de artesanías para decorar las paredes. Además, se determinó que esa iniciativa mantuvo un impacto positivo en el aspecto ambiental, económico, cultural y social y la califica como una alternativa viable para la generación de beneficios económicos.



Figura 4.19 Eslabón de artesanías de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La figura 4.20 muestra el eslabón de activos turísticos en destino que son uno de los principales atractivos que motivan a los turistas a elegir un centro ecoturístico. Las organizaciones se comprometen a ofrecer estas actividades para el disfrute de los visitantes, y la mayoría de los centros cuentan con al menos tres opciones diferentes. Sin embargo, se requieren inversiones adicionales para ampliar la variedad de actividades disponibles en estos lugares. Aunque estas inversiones no serían pequeñas, a largo plazo, los beneficios superarían los costos, y los turistas podrían encontrar una amplia gama de actividades en un solo centro ecoturístico.



Figura 4.20 Eslabón de activos turísticos en destino de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Dentro del eslabón de ocio, excursiones y visitas guiadas (figura 4.21), algunos de los centros ecoturísticos fortalecen su oferta de servicios hacia los visitantes por medio de actividades como guías turísticos y paquetes turísticos por mencionar algunas. Dentro de los evaluados, existen algunos que ofrecen este tipo de actividades que, por ejemplificar alguna, ofrecen el servicio de hospedaje incluyendo actividades de senderismo. Sería importante que se considere complementar este eslabón con actividades que pueden ser realizadas gracias a la flora, fauna y geografía de la región, como centros de relajación, contemplación de aves y actividades de reforestación.

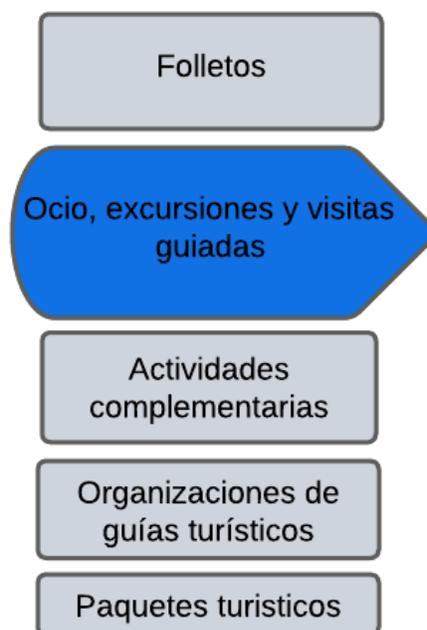


Figura 4.21 Eslabón de ocio, excursiones y visitas guiadas de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El eslabón de servicios de apoyo (figura 4.22) está medianamente fortalecido ya que existen pocas empresas que presten los servicios necesarios de este rubro. Existen centros de información, gasolineras, talleres mecánicos, tiendas de abarrotes y conveniencia. Sin embargo, sería de suma importancia adicionar empresas de giro bancario, de telefonía y tecnología, lavandería y comercios, ya que en caso de que los visitantes lo necesiten, puedan satisfacer esas necesidades.



Figura 4.22 Eslabón de servicios de apoyo de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

La figura 4.23 muestra el eslabón de apoyo infraestructural, que aunque no depende de los centros ecoturísticos de la región, este eslabón está bien definido y ejemplificado en las zonas evaluadas. Existen instituciones gubernamentales a nivel municipal que cubre con la recolección de residuos, el servicio de agua y de seguridad pública. A nivel estatal hay instituciones que cubren los eslabones de educación y seguridad pública y salud. A nivel nacional, instituciones que cumplen las funciones de los eslabones de energía, comunicación y educación. El eslabón de materiales de construcción se cumple con empresas privadas que se dedican a la venta de materiales de este giro.



Figura 4.23 Eslabón apoyo infraestructural de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

En resumen, la cadena de valor turística de la región de Pueblo Nuevo puede ser fortalecida tomando en cuenta estas medidas, sin olvidar que la participación de las empresas y las instituciones gubernamentales es de suma importancia para el desarrollo de la región. Existen fortalezas, como el hospedaje y las actividades complementarias, bien estructuradas dentro de esta cadena de valor y, a su vez, oportunidades de mejora, tales como el uso de redes sociales, ampliación de la gama gastronomía, creación de tiendas de artesanías, para que esta región ecoturística se convierta en una de las más competitivas del estado.

Tomando como referencia todos estos eslabones, se puede modelar una cadena de valor turística que muestre cuáles son aquellos eslabones que se cuentan gracias a las diferentes actividades de la región. La figura 4.24 muestra el modelo de cadena de valor turística para el municipio de Pueblo Nuevo.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

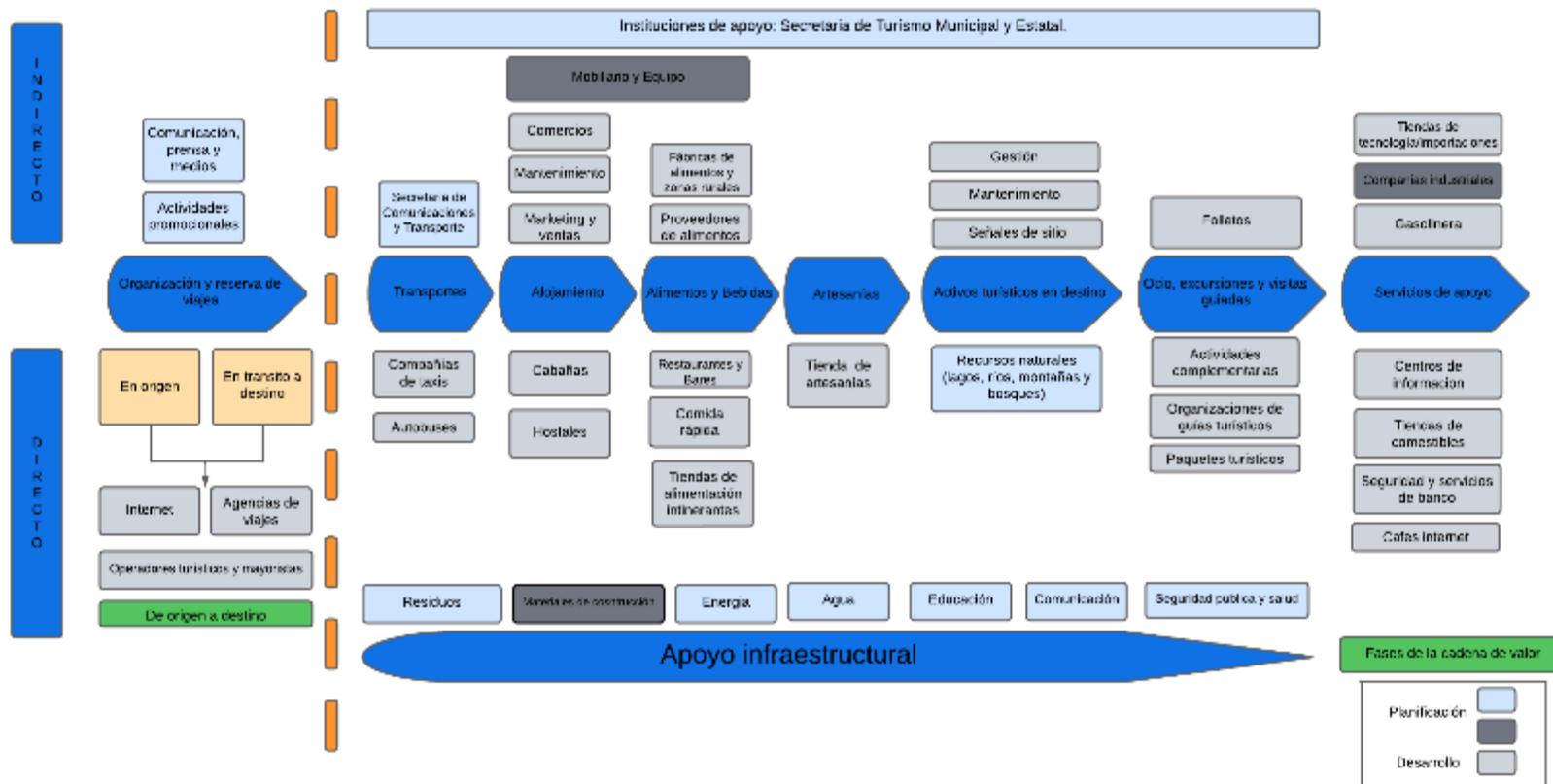


Figura 4. 24 Modelo de cadena de valor turística de centros ecoturísticos de Pueblo Nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la OMT

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

El modelo de cadena de valor turística diseñado para Pueblo Nuevo, Durango, se caracteriza por su capacidad para adaptarse a las necesidades y recursos específicos de este destino turístico. Enfatiza la importancia de ajustar sus componentes a la realidad local, identificando actores clave y servicios esenciales como agencias de viajes y operadores turísticos, fundamentales para atraer turistas. Además, presta atención al transporte local, la variedad de opciones de alojamiento, la promoción de la gastronomía regional y la gestión sostenible de los recursos naturales. Este modelo también incorpora servicios de apoyo esenciales para los visitantes y aborda cuestiones clave de infraestructura tales como los servicios de agua potable, energía y telecomunicaciones. Comparado con el modelo principal de la Organización Mundial del Turismo (OMT), este enfoque es más minucioso en cuanto a la adaptación a nivel local, ya que solo cubre los aspectos encontrados a lo largo de la región evaluada y es menos diverso en términos de los eslabones y servicios, lo cual es entendible debido a la singularidad de cada destino turístico. El objetivo de este estudio, es que, tanto los centros ecoturísticos como las autoridades relacionadas con la industria turística, tomen como referencia el modelo principal para que en un futuro el modelo de Pueblo Nuevo se vea similar a este. Esto se puede alcanzar tomando en cuenta las fortalezas de hospedaje, alimentos y bebidas, servicios complementarios, por mencionar algunos, para nutrir aquellas áreas de oportunidad, como los servicios de transporte, artesanías y operadores turísticos.

Conclusiones

Conclusiones

El modelo de cadena de valor turística desarrollado para el municipio de Pueblo Nuevo, Durango, muestra una adaptación específica a las características y recursos disponibles en ese destino turístico. A partir de los eslabones, se pueden realizar varios análisis:

Adaptación local: El modelo refleja una adaptación consciente a las necesidades y recursos de Pueblo Nuevo, lo cual es esencial para el desarrollo sostenible del turismo en una región específica. Se han identificado actores clave y servicios relacionados con la organización y reserva de viajes, como agencias de viajes y operadores turísticos, que son fundamentales para atraer turistas, ya que es el canal principal para obtener clientes potenciales.

Transporte local: Al mencionar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, compañías de taxis y autobuses, se destaca la importancia del acceso y la movilidad dentro del destino. Esto es crucial para que los turistas puedan llegar a Pueblo Nuevo y desplazarse cómodamente dentro del municipio.

Alojamiento variado: La inclusión de cabañas y hostales indica una diversidad en las opciones de alojamiento, lo que puede atraer a diferentes tipos de turistas, desde aquellos que buscan una experiencia más rústica hasta quienes prefieren comodidades más tradicionales en hoteles.

Enfoque en alimentación local: La inclusión de proveedores de alimentos y tiendas de alimentación itinerantes resalta la importancia de ofrecer a los turistas la oportunidad de experimentar la gastronomía local, lo que puede ser un atractivo significativo para el turismo.

Promoción local y recursos naturales: La gestión de los activos turísticos en destino, que incluye mantenimiento y señalización, refleja una preocupación por la conservación y el disfrute sostenible de los recursos naturales de Pueblo Nuevo.

Conclusiones

Además, la promoción a través de folletos y actividades complementarias puede ayudar a dar a conocer las atracciones locales.

Servicios de apoyo diversificados: La inclusión de tiendas de tecnología, gasolineras, centros de información, tiendas de comestibles, seguridad y servicios bancarios muestra un enfoque para proporcionar a los turistas los servicios esenciales que pueden necesitar durante su estadía.

Apoyo de infraestructura y sostenibilidad: En el caso de los residuos, energía, agua, educación y comunicación se garantiza que el turismo beneficie a la comunidad local sin agotar los recursos. A través de la concientización del uso de los recursos naturales de la región y su conservación.

En cuanto a la comparación con el modelo principal de la OMT, este modelo es más específico y detallado en algunos aspectos, especialmente en la adaptación a las necesidades locales. Sin embargo, también es más limitado en términos de la diversidad de eslabones y servicios que se encuentran en el modelo principal. Esto es comprensible, ya que cada destino turístico tiene un nivel crecimiento distinto y con sus propias particularidades.

Para continuar desarrollando este modelo de cadena de valor, se podría considerar la interconexión entre los diferentes eslabones y cómo pueden trabajar coordinados para mejorar la experiencia del turista y promover el desarrollo sostenible de Pueblo Nuevo como destino turístico. Además, se podría analizar la competitividad en comparación con otros destinos cercanos y cómo se pueden aprovechar las fortalezas de Pueblo Nuevo para atraer a más visitantes.

Recomendaciones

Recomendaciones

Se identificaron varias áreas de oportunidad para fortalecer el sector de agencias de viajes que operan en áreas ecoturísticas en los municipios de Durango y Pueblo Nuevo. Aquí se presentan algunas recomendaciones para mejorar esta área:

1. Creación de una plataforma de información centralizada: Establecer una plataforma en línea que sirva como directorio actualizado y completo de las agencias de viajes que operan en la región. Esta plataforma podría ser administrada por una entidad turística local o regional, y debería ser de acceso público y fácil de usar.
2. Fomentar la formalización empresarial: Incentivar y apoyar a las agencias de viajes para que formalicen sus operaciones y se registren en los rubros gubernamentales pertinentes. Esto no solo brinda mayor transparencia y seguridad a los clientes, sino que también contribuye al desarrollo ordenado y sostenible del sector.
3. Capacitación y asesoramiento empresarial: Ofrecer programas de capacitación y asesoramiento empresarial específicos para agencias de viajes, abordando temas como gestión, marketing y cumplimiento de regulaciones. Esto ayudaría a fortalecer la gestión de estas empresas y a mejorar su competitividad.
4. Promoción y difusión en redes sociales: Fomentar el uso efectivo de las redes sociales como herramienta de promoción para las agencias de viajes. Se podrían llevar a cabo talleres o sesiones de capacitación para que estas empresas aprendan a utilizar estas plataformas de manera efectiva para llegar a un público más amplio.
5. Alianzas estratégicas con otros actores del sector: Establecer alianzas con otros actores del sector turístico, como hoteles, restaurantes y proveedores de actividades ecoturísticas, para crear paquetes turísticos integrales. Estas asociaciones pueden aumentar la oferta y atraer a un segmento más amplio de turistas.

Recomendaciones

6. Fomentar la diversificación de ofertas turísticas: Estimular la diversificación de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes. Además de excursiones a centros ecoturísticos, podrían explorar otras opciones como turismo cultural, aventura o experiencias culinarias, lo que aumentaría su atractivo para diferentes tipos de viajeros.
7. Implementar medidas de sostenibilidad y responsabilidad social: Promover prácticas sostenibles y responsables en las operaciones de las agencias de viajes, lo que puede ser un factor diferenciador y atractivo para un segmento de mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y social de sus viajes.
8. Legislación local: Creación de leyes locales y estatales para la correcta regulación de los centros ecoturísticos así como cada elemento que forma parte de la región visitada.

Estas recomendaciones buscan abordar los desafíos identificados en el contexto, con el objetivo de fortalecer el sector de agencias de viajes que operan en áreas ecoturísticas. Cada una de estas propuestas puede adaptarse y combinarse según las necesidades y recursos disponibles en la región.

Para mejorar la cadena de valor turística en Pueblo Nuevo, y aprovechar las redes sociales de manera efectiva, se pueden considerar las siguientes recomendaciones específicas para cada eslabón:

1. Organización y Reserva de Viajes:

Crear una plataforma en línea para la reserva de servicios turísticos locales, lo que facilitaría a los turistas la planificación de su viaje.

Implementar campañas promocionales en redes sociales para destacar las ventajas de Pueblo Nuevo como destino turístico.

Colaborar con agencias de viajes locales para promocionar paquetes turísticos que incluyan servicios de transporte, alojamiento y actividades locales.

2. Transporte:

Recomendaciones

Promover servicios de transporte amigables con el medio ambiente, como el uso de vehículos eléctricos o el fomento del uso compartido de automóviles.

Mantener perfiles de redes sociales actualizados con información sobre horarios, tarifas y promociones especiales de transporte.

Ofrecer descuentos exclusivos a través de las redes sociales para alentar a los turistas a utilizar servicios locales de transporte.

3. Alojamiento:

Fomentar la participación activa de los alojamientos locales en redes sociales, compartiendo fotos de habitaciones, instalaciones y comentarios de huéspedes satisfechos.

Crear paquetes especiales y ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales.

Pedir a los huéspedes que compartan sus experiencias en línea y etiqueten el alojamiento en sus publicaciones.

4. Alimentos y Bebidas:

Destacar la gastronomía local en las redes sociales, compartiendo imágenes de platillos y la historia detrás de los ingredientes.

Fomentar la interacción de los clientes en línea a través de concursos, encuestas y publicaciones relacionadas con la comida.

Mantener horarios de funcionamiento actualizados y ofrecer opciones de pedidos en línea para llevar.

5. Artesanías:

Mostrar la artesanía local a través de imágenes atractivas en redes sociales, resaltando la artesanía única de Pueblo Nuevo.

Recomendaciones

Organizar eventos especiales de venta en línea y proporcionar información sobre la ubicación de tiendas de artesanías en redes sociales.

6. Activos turísticos en destino:

Publicar contenido educativo sobre los activos turísticos locales, como su historia y significado cultural.

Realizar transmisiones en vivo o videos virtuales para que los turistas puedan explorar virtualmente los lugares de interés.

Fomentar la participación de la comunidad local en la conservación y el mantenimiento de los activos turísticos a través de campañas de limpieza colectiva en los atractivos naturales de la región.

7. Ocio, excursiones y visitas guiadas:

Utilizar las redes sociales para anunciar eventos y actividades turísticas programadas.

Proporcionar información detallada sobre las excursiones y visitas guiadas, incluyendo horarios y precios.

Compartir fotos y testimonios de personas que han disfrutado de estas experiencias.

8. Servicios de apoyo:

Mantener perfiles en redes sociales de centros de información turística y tiendas de tecnología, promocionando sus servicios y horarios de atención.

Publicar consejos prácticos para los turistas, como dónde encontrar cajeros automáticos o información sobre la seguridad en el destino.

Colaborar con servicios locales, como cafés internet, para ofrecer descuentos exclusivos a los visitantes que mencionen las redes sociales.

Recomendaciones

9. Apoyo en infraestructura:

Concientizar a la comunidad local sobre la importancia de la sostenibilidad y el cuidado de los recursos naturales a través de campañas en redes sociales.

Publicar consejos sobre cómo los turistas pueden contribuir al uso responsable de los recursos, como el agua y la energía, durante su estadía.

En todas estas recomendaciones, es esencial mantener una presencia activa y coherente en las redes sociales, interactuar con los seguidores, responder preguntas y comentarios, y medir el impacto de las actividades en línea para realizar ajustes continuos en la estrategia de marketing digital.

Bibliografía

Bibliografía

- Alvarado, J., y Oddone, N. (2017). Fortalecimiento de la cadena de valor de turismo en Pedernales (República Dominicana). En N. Oddone, y R. Padilla, *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (págs. 243-292). Santiago: Naciones Unidas.
- Álvarez, R., y Aguirre, J. (2015). Satisfacción con los servicios de alimentación: propuesta de medición y aplicación en una universidad en Costa Rica. *Punto de Vista*, 161 - 177.
- Angulo, C. (2012). *Elaboración de un texto de desarrollo socioeconómico*. Callao: Universidad Nacional de Callao.
- Aragón, M. (2014). *Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo sustentable en Latinoamérica (México, Costa Rica y Ecuador)*. Chetumal, Quintana Roo: El Colegio de la Frontera Sur.
- Banco Mundial. (2019). *Desarrollo social*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#1>
- Bernales, R. (2014). La gestión de relación con los proveedores en la cadena de abastecimiento. *Sinergia e innovación*, 118-122.
- Bonilla-García, M y López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio* 57: 305-315
- Brito, M., y Cànoves, G. (2019). El desarrollo turístico en Mazatlán, México: un análisis de las condiciones de la sostenibilidad. *Cuadernos de turismo*, pp. 187-213.
- Cabañas Mil Diez [@mildiez_ecoturistico_oficial]. (2022). *Perfil*. [perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 15 de diciembre 2022, de https://www.instagram.com/mildiez_ecoturistico_oficial/

Bibliografía

- Cabañas Mil Diez. (2022). *Inicio*. [página de Facebook] Facebook. Recuperado el 15 de diciembre 2022, de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068688259386>
- Cabañas Rústicas Mi Ranchito [@mi_ranchito_en_mexiquillo]. (2022). *Perfil*. [perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 15 de diciembre 2022,, de https://www.instagram.com/mi_ranchito_en_mexiquillo/
- Cabañas Rusticas Mi Ranchito. (2022). *Inicio*. [página de Facebook] Facebook. Recuperado el 15 de diciembre 2022,, de <https://www.facebook.com/MiRanchitoenMexiquillo>
- Cardona, D. (2018) *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Cartagena: Universidad Libre.
- Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista internacional del mundo económico y del derecho*, 1-12.
- Ceballos, O. (2019). Gestión de la cadena de suministro inversa en electrodomésticos en fin de uso: retos y oportunidades. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Turismo, ecoturismo y áreas protegidas: parques nacionales y áreas protegidas. Tourism, eco-tourism and protected areas: national parks and protected areas*. Caracas: V Congreso sobre parques nacionales y zonas protegidas.
- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., y Gereffi, G. (2011). *La cadena de valor mundial del turismo: mejora económica y desarrollo de la fuerza laboral. The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Durham: Universidad de Duke.
- Comisión Nacional del Agua. (2019). *Proyecto de bases de datos climatológicos*.

Bibliografía

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, [CPEUM] . (2016). *Diario Oficial de la Federación*. México: Artículo 73 XXIX-K.
- Culqui, A. (2015). *Sistema web para el registro de reservaciones y control de hospedaje en el Hotel Acapulco de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Da Silva, D. (2022). *Software de registro de ventas: ¿qué se puede hacer con eso?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://zdsd.co/39m6c31>
- Espriella, R., y Gómez, C. (2020). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios: teoría fundamentada. *Revista colombiana de psiquiatría*, 2(49), 127.
- Estrella, M., y González, A. (2017). *Desarrollo sustentable: un nuevo mañana*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Fischer, L. y Espejo J. (2011) *Mercadotecnia: Cuarta edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Flores, J. (2019). *La importancia de los manuales de organización y funciones en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- García, Á. (2017). *Análisis de los beneficios socio económicos y ambientales por la ejecución de un proyecto ecoturístico en bosque protector Cerro Paraíso, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualización: Teoría y teorización utilizando la teoría fundamentada. Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Gonzales, P., y Neri, L. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*.

Bibliografía

- Groucutt, J., Leadley, P., y Forsyth, P. (2004) *Mercadotecnia: principios esenciales, nuevas realidades*. 1ra Edición.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernández, G. (2018). *Plan de empresa de servicio de internet, fotocopiado y comercialización de insumos de papelería y oficina en las sedes de la CUN en Bogotá Centro*. Bogotá.
- Hernández-Rodriguez, A., Salazar-Rojero, L., Nájera-Luna, J., y Meza-López, P. (2022). Emprendimiento artesanal a partir de los residuos del procesamiento de la madera. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica* , 64-73.
- Hostal Mexiquillo [@hostalmexiquillo]. (2022). *Perfil*. [perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 15 de diciembre 2022,, de <https://www.instagram.com/hostalmexiquillo/>
- Hostal Mexiquillo. (2022). *Inicio*. [página de Facebook] Facebook. Recuperado el 15 de diciembre 2022, de <https://www.facebook.com/HostalMexiquillo>
- Hunziker, W., y Krapf, K. (1942). *Esquema de la teoría general del turismo. Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraph Verl.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Anuario Estadístico y Geográfico de Durango*. Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Censo Económico*. Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda*. Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTHI)*. Aguascalientes.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2023). *Mapa Digital de México* . Obtenido de <http://gaia.inegi.org.mx/mdm6/>
- Irausquín, C., Colina, J., Moreno, D., y Marín, F. (2016). Fundamentos conceptuales del desarrollo. *Multiciencias*, 288-293.
- Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Larrouyet, C. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. *Repositorio institucional digital de acceso abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*.
- Lauman, M. (2015). *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Bibliografía

Ley de Gestión Ambiental Sustentable para el Estado de Durango. (2022). Congreso del Estado de Durango. *Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Durango*.

Ley de Turismo del Estado de Durango. (2022). Congreso del Estado de Durango. *Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Durango*.

Ley General de Turismo. (2019). Diario Oficial de la Federación. México. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_310719.pdf

London

López-Ramos, O. (2017). Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam "Pueblo Mágico". *Revista turismo y patrimonio cultural*, 785 - 792.

Márquez, L., Cuétara, L., Cartay, R., y Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de ciencias sociales*, 233-253.

Márquez, R., Arcipreste, M., Valladares, J., Salazar, F., Aguilar, M., Márquez, A., y Acevedo, L. (2016). Ecoturismo y desarrollo comunitario: el caso de Valentín Natural en el sureste de México. *Anuario turismo y sociedad*, 117-135.

Martínez, S., Bernal, J., y Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia antes las redes sociales y la reputación online. *Análisis Turístico*, 1-10.

Medrano, J., Ajuech, G., Levi, V., de León Santiago, D., y Miguel, V. (2017). *Mantenimiento: técnicas y aplicaciones industriales*. Grupo Editorial Patria.

Midgley, J. (2014). *Desarrollo social: Teoría y práctica*. Madrid: Fundación general de la Universidad Politécnica de Madrid.

Moreno, E., y Ochoa, F. (2011). Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en Suesca (Cundinamarca), Colombia. *Turismo y sociedad*, 12(), 197-214.

Bibliografía

- Mujica-Chirinos, N., y Rincón-González, S. (2010). El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes. *Revista Venezolana de gerencia*, 15 (50), 294-320.
- Naval, C., Serra, J., y Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo: el impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1515-1535.
- Oddone, N., y Perez, R. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. Santiago: Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Informe de los objetivos de desarrollo sostenible*.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1988). *Proyecto de nomenclatura internacional normalizada relativa a la ciencia y la tecnología*. París: UNESDOC Biblioteca digital. doi:NS/ROU/257 REV.1, SC.88/WS/80
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Ayuda para el comercio y las cadenas de valor en el turismo. Aid for trade and value chains in tourism*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. doi:10.18111/9789284420858
- Padilla, R. (2014). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial: metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica*. CEPAL.
- Page, S., y Connel, J. (2020). *Turismo: una síntesis moderna. Tourism: a modern synthesis*. New York: Routledge.

Bibliografía

- Parque La Piramide [@parquelapiramide]. (2022). *Perfil*. [perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 15 de diciembre 2022, de <https://www.instagram.com/parquelapiramide/>
- Parque La Pirámide. (2022). *Inicio*. [página de Facebook] Facebook. Recuperado el 15 de diciembre 2022, de <https://www.facebook.com/Parquelapiramide>
- Perreault, W., y McCarthy J. (2002) *Mercadotecnia básica: un acercamiento de gerencial global*. Nueva York; McGraw-Hill/Irwin.
- Porter, M. (2015). *La ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Pulido-Fernández, J., y López-Sánchez, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 525-546.
- Pulido-Fernandez, J., y López-Sanchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26 (59), 155-175.
- Ramos, J., y Guerrero, P. (2014). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Rancho Santa Isabel. (s.f). *Inicio*. [página de Facebook] Facebook. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.facebook.com/RanchoEcoturisticoSantalsabel>
- Real Academia Española. (s.f.). *Desarrollo*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/desarrollo>
- Real Academia Española. (s.f.). *Sostenibilidad*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/sostenibilidad>
- Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. Tlalnepantla: Red tercer milenio S.C.

Bibliografía

- Reyes, L., Hinojosa, G., Velásquez, M., y Medina, G. (2014). Modelo de gestión para el desarrollo sustentable del ecoturismo, un enfoque comparativo de Costa Rica, Chiapas, México. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, México.
- Ruiz-Cano, L., Gómez-Trujillo, J., Cuevas-Guajardo, L., y Martínez-Vega, A. (2017). Coherencia diagnóstico/intervención de enfermería en la hoja de registros clínicos y uso de lenguaje estandarizado. *Revista CONAMED*.
- Sanz, M. (2018). La inclusión de las personas con discapacidad a las actividades físico-recreativas turísticas en Villa Clara. *Ciencia y actividad física*, 36 - 47.
- Secretaría de Economía. (2013). Diario Oficial de la Federación. *Norma Mexicana NMX-AA-133-SCFI-2013 Requisitos y especificaciones de sustentabilidad del ecoturismo*.
- Secretaría de Turismo. (2012). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los convenios de coordinación en materia de reasignación de recursos*. México: Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, 14-20.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México.
- Toh, R., y Potapova, I. (2013). Check-in Check-out: mejorando la gestión de las operaciones de recepción del hotel. Check-in Check-out: improving the management of hotel front office operations. *European Journal of Economic Studies*.
- Torres, P. (2018). Índice de éxito turístico en ciudades destino. *Universidad Tecnológica Equinoccial*.
- Urbina, C. (2021). *Proyecto de mejora aplicada en el área logística de una empresa de confecciones de ropa de cama*. Lima: Universidad de Lima.

Bibliografía

- Vargas, A., y Vallejos, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Vera, J., y Díaz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y administración*, 149-184.
- Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 17-28.
- Yumisaca, J., Bohórquez, E., Mendoza, E., y Gonzabay, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Revista universidad y sociedad*, 88-96.
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad : un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 409-423.
- Zhao, L., Cao, G., y Liu, M. (2009). La reconfiguración de la cadena de valor del turismo basada en el comercio electrónico. The reconfiguration of tourism value chain based on e-commerce. *Conferencia internacional sobre gestión de comercio electrónico y gobierno electrónico. International conference on management of e-commerce and e-government*, 522-525.

Anexos

Anexo A-1 Operacionalización de las variables de administración

Objetivos IAP	Preguntas de IAP	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta
Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan.	¿Cómo se planean y organizan las actividades de hospedaje?	Planificación	Provisión	Registros de hospedajes	¿Se tiene para tener registros con actividades, conductas e ingresos de habitaciones, organizar libros de registro, etc. basados en cuenta el overbooking, incorporando el porcentaje de habitaciones que se quieren reservar para cada tipo.	1. No se realiza ningún registro 2. Libreta o sistema de registro 3. En libro 4. En hoja de cálculo (Excel) 5. En sistema de computadora	Ordinal	1. ¿cómo llevan cabo los registros de hospedaje?	Centros ecoturísticos
				Registros de venta	¿Se tiene para registrar actividades de venta, el número de actividades y el costo, además la información de cada actividad y sus costos de venta.	1. Libreta o sistema de registro 2. En libro 3. En hoja de cálculo (Excel) 4. En sistema de computadora	Ordinal	2. ¿cómo llevan cabo los registros de venta?	Centros ecoturísticos
				Bitácoras de mantenimiento	¿Se tiene para registrar actividades de mantenimiento, como: limpieza, mantenimiento de áreas verdes, etc.	1. No se lleva registro 2. Hoja de verificación (check list)	Nominal	3. ¿cómo llevan cabo las bitácoras de mantenimiento?	Centros ecoturísticos
		Objetivos	Registro de objetivos	¿Se tiene para registrar actividades de registro de objetivos, como: objetivos diarios, semanales, mensuales, etc.	1. Sin objetivos claros 2. Objetivos fijos de manera verbal 3. Objetivos diarios, semanales y mensuales, registrados en libro, agenda, etc. 4. Documento de Plan estratégico que incluye objetivos	Ordinal	4. ¿cómo llevan cabo el registro de objetivos?	Centros ecoturísticos	
			Seguimiento de objetivos	¿Se tiene para registrar actividades de seguimiento de objetivos, como: seguimiento de objetivos, como: seguimiento de objetivos, como: seguimiento de objetivos.	1. No se lleva seguimiento de objetivos	Nominal	5. ¿cómo llevan cabo el seguimiento de objetivos?	Centros ecoturísticos	
	¿Cómo las empresas ecoturísticas organizan y controlan las funciones internas de la compañía?	Organización	Organización del trabajo	Manuales de organización	¿Se tiene para registrar actividades de manuales de organización, como: manuales de organización, como: manuales de organización.	1. No se cuenta con manual de organización 2. No se cuenta con organigrama 3. Se cuenta con manual de organización, pero no está actualizado 4. Se cuenta con manual de organización actualizado 5. Se cuenta con organigrama pero no está actualizado 6. Se cuenta con organigrama actualizado	Ordinal	6. ¿cuentan con manuales de organización?	Centros ecoturísticos
				Manual de funciones	¿Se tiene para registrar actividades de manual de funciones, como: manual de funciones, como: manual de funciones.	1. No se da a conocer las funciones a los trabajadores 2. Los trabajadores se les da a conocer sus funciones 3. No se cuenta con manual de funciones 4. Se tiene manual de funciones, pero no actualizado 5. Se tiene manual de funciones actualizado	Ordinal	7. ¿cuentan con manual de funciones?	Centros ecoturísticos
				Programas de capacitación	¿Se tiene para registrar actividades de programas de capacitación, como: programas de capacitación, como: programas de capacitación.	1. No se cuenta con programas de capacitación 2. Cuenta con programas de capacitación 3. Cuenta con programas de capacitación 4. Cuenta con programas de capacitación	Ordinal	8. ¿cuentan con programas de capacitación?	Centros ecoturísticos
		Control	Supervisión y control	Períodos de capacitación	¿Se tiene para registrar actividades de períodos de capacitación, como: períodos de capacitación, como: períodos de capacitación.	1. Cada dos o tres años 2. Un periodo por año 3. Cada dos o tres periodos por año	Ordinal	9. ¿la capacitación es efectiva?	Centros ecoturísticos
				Hojas de registro para control	¿Se tiene para registrar actividades de hojas de registro para control, como: hojas de registro para control, como: hojas de registro para control.	1. No se lleva registro 2. Faltante 3. Entrega de copia 4. No se lleva registro	Ordinal	10. ¿se llevan hojas de registro de control?	Centros ecoturísticos
				Bitácoras de mantenimiento	¿Se tiene para registrar actividades de bitácoras de mantenimiento, como: bitácoras de mantenimiento, como: bitácoras de mantenimiento.	1. No se lleva registro 2. Faltante 3. Entrega de copia 4. No se lleva registro	Ordinal	11. ¿se cuenta con bitácoras de control?	Centros ecoturísticos

Anexos

Anexo A-2 Operacionalización de las variables de mercadotecnia

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Rspuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta
C u e s t i o n a r i o d e M e r c a d o t e c n i a	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan	¿A qué segmento de mercado va dirigida la publicidad de los centros ecoturísticos?	Segmentación de mercadotecnia	Segmentación	Dirección de publicidad	Atender que usen en función del comportamiento online de los individuos. Para ello se realiza una recolección de información de la actividad de los usuarios a través de motores de búsqueda, sitios web, servicios de redes sociales, con el fin de dirigirse a un subconjunto específico de los individuos en la publicidad de los anunciantes	1. Zona geográfica: Localidad, Municipio, Estado 2. Grupo de edades: Jóvenes, Adultos, Adultos mayores 3. Ciclo de vida familiar: Familias con hijos, Parejas, Solteros 4. Estilo de vida: Aventura, Naturaleza, Senderismo, Ciclismo	Nominal	1. La publicidad que efectúa de su centro ecoturístico, va dirigida por:	Centros ecoturísticos
			Análisis de la competencia	Competencia	Identificación de competidores	La identificación de los competidores implica definir en cuáles segmentos del mismo mercado actúan o participan, ya que usualmente se hacen comparativas laborales o conlleva entre sí, pero no son competidores directos.	1. No se tienen bien identificados 2. Tiene identificado a sus competidores directos 3. Tiene identificado a sus competidores directos, conoce su ubicación, la infraestructura y servicio que ofrecen y sus precios	Ordinal	2. ¿Cómo es su identificación de los principales competidores?	Centros ecoturísticos
		¿Cómo se da a conocer la información relacionada al centro ecoturístico?	Publicidad	Medios de publicidad	Medios de publicidad	Canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren	1. Tradicionales: TV, Radio, Prensa 2. Digitales: Página web, Mail, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Otra 3. Aplicaciones: Airbnb, Booking, Best day, Kayak, Expedia, Otra	Nominal	3. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales hace publicidad?	Centros ecoturísticos
			¿Cuáles son los medios publicitarios de los centros ecoturísticos?	Promoción	Programas de promoción	Programas de promoción	La promoción es una técnica utilizada por las empresas para estimular y facilitar la venta de un producto o servicio en un momento específico (corta plazo o en una fecha especial)	1. Ninguno 2. Promociones de paquetes turísticos 3. Promociones de lealtad 4. Tarifas de temporada baja, o tarifa de entre semana 5. Otros	Nominal	4. ¿Cuáles son los tipos de promociones que manejan?
		Generación de nuevos productos		Programa de generación de nuevos productos	Generación de nuevos productos	Se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y nuevos modelos que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo		Nominal	5. ¿Cuáles son las actividades o el plan de acción para desarrollar nuevos productos o servicios?	Centros ecoturísticos

Anexos

Anexo A-3 Operacionalización de las variables de procesos

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta
C u e s t i o n e r i o d e P r o c e s o	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan	¿Cómo se planean y organizan las actividades de hospedaje?	Reservación	Sistemas de reservación	Sistemas de reservación	plataforma utilizada por los hoteles para reservas y distribución de forma centralizada el inventario de habitaciones, las tarifas y las reservas	1. Teléfono	Nominal	1. ¿Cómo es su sistema para reservar?	Centros ecoturísticos
							2. Aplicación TIC			
							3. Página web			
		4. Oficina								
		5. Agencia de viajes								
		6. Operador turístico								
		7. Otro:								
		1. Registro manual	Nominal	4. ¿Cómo es el sistema de registro de hospedaje?	Centros ecoturísticos					
		2. Registro en sistema								
		3. De manera verbal								
		1. De buena oferta	Nominal	5. ¿Cómo Explica normas, políticas y reglamento?	Centros ecoturísticos					
		2. De mala oferta								
		3. Ambas								
		Entrega-recepción del hospedaje	Entrega de alojamiento	El check-in en el hotel es el proceso de registrar a uno o más huéspedes para su llegada a un hotel. Aquí es donde se ingresará la recopilación de datos personales para su posterior análisis dentro de las empresas. El check-out, por otro lado, se refiere a la hora en que el huésped deja el hotel; durante esta tiempo deberá abandonar la habitación y abandonar las instalaciones.	1. No se realiza	Ordinal	4. ¿Cómo se lleva a cabo la entrega?	Centros ecoturísticos		
					2. Se realiza el recorrido para la entrega por toda la cabaña y explica el funcionamiento y operación de algunos aparatos, ensenas, electrodomésticos y calefactores.					
3. Se realiza el recorrido por toda la cabaña haciendo entrega a través de inventario y explica el funcionamiento y operación de aparatos, ensenas, electrodomésticos y calefactores.										
Hospedaje	Recepción de alojamiento	Recepción de alojamiento	1. Se realiza el recorrido para la recepción por toda la cabaña y explica el funcionamiento y operación de algunos aparatos, ensenas, electrodomésticos y calefactores.	Nominal	5. ¿Cómo se lleva a cabo la recepción?	Centros ecoturísticos				
			2. Se realiza el recorrido por toda la cabaña haciendo la recepción a través de inventario y explica el funcionamiento y operación de aparatos, ensenas, electrodomésticos y calefactores.							
			3. Se realiza el recorrido por toda la cabaña haciendo la recepción a través de inventario y explica el funcionamiento y operación de aparatos, ensenas, electrodomésticos y calefactores.							
Estancia	Estancia satisfactoria	¿Se permite a una persona o una familia de más de 4 personas o una familia de más de 4 personas o una familia de más de 4 personas o una familia de más de 4 personas?	1. Ni una vez por estancia	Ordinal	6. ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los huéspedes con el servicio de estancia?	Centros ecoturísticos				
			2. Una o dos por estancia							
			3. Todos los días durante la estancia							
Cobro	Métodos de cobro	Instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas	1. Solamente efectivo	Nominal	7. ¿Cuáles métodos de pago ofrecen a los huéspedes?	Centros ecoturísticos				
			2. Solamente tarjeta vía transferencia							
			3. Los dos anteriores							
Registro de cobro	Tipo de registro	Instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas	1. Sin registros de pago	Nominal	8. ¿Con qué tipo de registros cuentan?	Centros ecoturísticos				
			2. Registro de pagos en recibos							
			3. Registro de pagos en libros							
Ejecución de conprobante	Ejecución de conprobante	Instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas	4. Registro de pagos en sistema	Nominal	9. ¿Qué tipo de conprobantes utilizan?	Centros ecoturísticos				
			1. Sin expedición de documentos							
			2. Expedición de recibo							
Proveedores	Tipos de proveedores	La figura que abastece de determinados productos o servicios a empresas para que bien las utilicen ellos, bien para que las pongan a la venta.	3. Expedición de factura	Nominal	10. ¿Cuál es el método de pago de los proveedores?	Centros ecoturísticos				
			1. Proveedor externo							
			2. En casa y cadenas							
Ubicación de proveedores	Ubicación de proveedores	Instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas	3. Abarcas	Ordinal	11. ¿Cuáles métodos de pago ofrecen a los clientes?	Centros ecoturísticos				
			1. Misma localidad							
			2. Otra localidad							
Cobro del servicio	Métodos de pago	Instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas	3. Otra ciudad	Nominal	12. ¿Cuáles métodos de pago ofrecen a los clientes?	Centros ecoturísticos				
			1. Solamente efectivo							
			2. Solamente tarjeta vía transferencia							
¿Qué actividades alternativas ofrecen los centros ecoturísticos?	Actividades recreativas	Actividades/Servicios	Actividades recreativas	Aquellas actividades hechas por un a persona en su tiempo libre elegido para obtener que den desahogo personal y placer.	3. Los dos anteriores	Nominal/Ordinal	13. ¿Cuáles de los siguientes servicios o actividades ofrecen a los turistas?	Centros ecoturísticos		
					1. Visita Especial Recorrido Tour					
					2. Renta manual Servicio de alimento					
					3. Renta de bicicletas					
					4. Renta de caballos					
					5. Tirolina					
					6. Golfo					
					7. Caza					
					8. Rappel					
					9. Firo con arco					
					10. Kayak, canoas/Balsa					
					11. Pesca					
					12. Golfing					
					13. Campo de tiro					
					14. Eventos sociales					
15. Ninguno										

Anexos

Anexo A-4 Operacionalización de las variables de proveedores

C u e s t i o n a r i o P r o v e e d o r e s	Determinar los elementos de la cadena de valor turística en Pueblo Nuevo	¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios para la operación de las actividades ecoturísticas de las empresas?	Ubicación de Proveedores	Blancos	Proveedor de blancos y artículos de cama	Tejidos colocados sobre un colchón de una cama, por ejemplo, dar calor, decoración o protección	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal	Escribe el nombre y la procedencia de las empresas proveedoras de insumos y/o servicios.	Empresas relacionadas a las actividades ecoturísticas
				Electrodomésticos y anseres	Proveedor de electrodomésticos	Es un aparato, que puede ser mecánico, eléctrico y electrónico, que permite realizar y agilar algunas tareas del hogar y mejorar el confort en el hogar.	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal		
				Consumibles	Proveedor de productos sanitarios	Instrumento destinado para ser utilizado por las personas para la prevención de enfermedades.	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal		
					Proveedor de productos de limpieza	sustancias normalmente líquidas, polvos o granos que son usados para eliminar la suciedad, polvo, malos olores o manchas de una superficie.	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal		
					Proveedor de papelería y equipo de oficina	Materiales fabricados convencionalmente usados como suministro de oficina	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal		
				Servicios técnicos	Servicios de mantenimiento	Ayudan a identificar como se han hecho las acciones de mantenimiento. Con esto se puede analizar las fallas más comunes, las soluciones para resolverlas, el lapso de tiempo para ser realizadas junto con el comportamiento del equipo	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal		
	Servicios recreativos			Prestadoras de servicios recreativos	Actividades hechas en el tiempo libre de las personas que dan placer y desarrollo de la personalidad.	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal			
	Servicio para alimentos			Prestadores de servicios de alimentos	Área la cual se encarga de preparar y cocinar los alimentos siguiendo normatividad sanitaria para su correcta manipulación y resguardo las condiciones de higiene.	Local Estatal Nacional Internacional	Ordinal			

Anexos

Anexo A-5 Operacionalización de las variables de servicios de alimentos

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta		
C s u e r v i c i o n e s r e l a c i o n a d o s	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan.	¿Cuál sería la descripción demográfica de los trabajadores y propietarios de las empresas ecoturísticas?	Proveedores	Datos del propietario	Propietario	Que tiene derecho de propiedad sobre algo, generalmente bienes inmuebles.	Sexo	Nominal	Datos del propietario	Propietario		
							Edad					
							Escolaridad					
							Experiencia laboral					
					¿Cuál sería la descripción demográfica de los trabajadores y propietarios de las empresas ecoturísticas?	Trabajadores	Numero de trabajadores	Persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.	Edad	Nominal	Existe la información de los trabajadores	Trabajadores
		Sexo										
		Escolaridad (años)										
		Experiencia laboral (años)										
					¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios	Insumos	Proveedor de alimentos	Los proveedores son empresas que se encargan de proporcionarnos la materia prima para fabricar nuestros productos, no solo materia prima, sino también diversos servicios requeridos por la empresa y asociados a otros.	Localidad	Ordinal	Mencione sus proveedores de alimentos	Propietarios
		Puesto										
		Local										
Estatad												
						Nacional						
						Internacional						

Anexo A-6 Operacionalización de las variables de servicios mecánicos

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta		
C u s t e r v i c i o n e s r e l a c i o n a d o s	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan.	¿Cuál sería la descripción demográfica de los trabajadores y propietarios de las empresas ecoturísticas?	Proveedores	Datos del propietario	Propietario	Que tiene derecho de propiedad sobre algo, generalmente bienes inmuebles.	Sexo	Nominal	Datos del propietario	Propietario		
							Edad					
							Escolaridad					
							Experiencia laboral					
					¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios para la operación de las actividades ecoturísticas de las empresas?	Trabajadores	Numero de trabajadores	Persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.	Localidad	Nominal	Existe la información de los trabajadores	Trabajadores
		Puesto										
		Edad										
		Sexo										
									Escolaridad (años)			
									Experiencia laboral (años)			
									Localidad			
									Local	Ordinal	Mencione sus proveedores de suministros	Propietarios
						Estatad						
						Nacional						
						Internacional						

Anexos

Anexo A-7 Operacionalización de las variables de servicios médicos

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta			
C u e s t r é s t r u c t u r a d o s r i o	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan.	¿Cuál sería la descripción demográfica de los trabajadores y propietarios de las empresas ecoturísticas? ¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios para la operación de las actividades ecoturísticas de las empresas?	Proveedores	Datos del propietario	Propietario	Que tiene derecho de propiedad sobre algo, generalmente bienes inmuebles.	Sexo	Nominal	Datos del propietario	Propietario			
							Edad						
							Escolaridad						
							Experiencia laboral						
							Trabajadores	Numero de trabajadores	Persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.	Localidad	Nominal	Enliste la información de los trabajadores	Trabajadores
									Puesto				
									Edad				
									Sexo				
										Escolaridad (años)	Ordinal	Mencione sus proveedores de suministros	Propietarios
									Experiencia laboral (años)				
									Localidad				
									Local				
				Insumos	Proveedor de alimentos	Los proveedores son empresas que se encargan de proporcionarnos la materia prima para fabricar nuestros productos, no solo materia prima, sino también diversos servicios requeridos por la empresa y	Estatat						
						Nacional							
						Internacional							

Anexo A-8 Operacionalización de las variables de tiendas de abarrotes

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta			
C p d u a e r s a A t b i T a o i r n e r a n o r d t i a e o s	Evaluar las actividades que las empresas relacionadas al ecoturismo realizan.	¿Cuál sería la descripción demográfica de los trabajadores y propietarios de las empresas ecoturísticas? ¿De dónde provienen los proveedores que suministran los materiales necesarios para la operación de las	Proveedores	Datos del propietario	Propietario	Que tiene derecho de propiedad sobre algo, generalmente bienes inmuebles.	Sexo	Nominal	Datos del propietario	Propietario			
							Edad						
							Escolaridad						
							Experiencia laboral						
							Trabajadores	Numero de trabajadores	Persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.	Localidad	Nominal	Enliste la información de los trabajadores	Trabajadores
									Puesto				
									Edad				
									Sexo				
										Escolaridad (años)	Ordinal	Mencione sus proveedores de suministros	Propietarios
									Experiencia laboral (años)				
									Localidad				
									Local				
				Insumos	Proveedor de productos	Los proveedores son empresas que se encargan de proporcionarnos la materia prima para fabricar nuestros productos, no solo materia prima, sino también diversos servicios requeridos por la empresa y	Estatat						
						Nacional							
						Internacional							

Anexos

Anexo A-10 Operacionalización de las variables de 5Ps de la mercadotecnia en redes sociales

	Objetivos Esp	Preguntas de Inv	Dimensión	Indicador	Variable	Definición	Respuesta	Tipo de variable	Pregunta	A quien se dirige la pregunta
L i s t a d e v e r i f i c a c i ó n e c o t u r i s t i c o s R R · S S d e l o s c e n t r o s	5Ps de la mercadotecnia	5Ps de la mercadotecnia	5Ps de la mercadotecnia	Promoción	Promoción	Dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros.	1	Ordinal	Nivel de presentación y promoción del servicio	Redes sociales de centros ecoturísticos
							2			
							3			
							4			
							5			
							1	Ordinal	Aplicación de técnicas, incentivos o actividades para alentar la afluencia.	Redes sociales de centros ecoturísticos
							2			
							3			
							4			
							5			
							1	Ordinal	Se da a conocer el servicio a través de eventos o experiencias del mismo.	Redes sociales de centros ecoturísticos
							2			
							3			
							4			
							5			
				1	Ordinal	Alianzas comerciales con empresas relacionadas al ecoturismo.	Redes sociales de centros ecoturísticos			
				2						
				3						
				4						
				5						
				1	Ordinal	El servicio está bien definido en sus atributos.	Redes sociales de centros ecoturísticos			
				2						
				3						
				4						
				5						
1	Ordinal	El servicio tiene un nombre adecuado y es fácil de identificarlo como de diferenciarlo.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	El precio de venta es claro y presente en las publicaciones.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	El precio presentado es equilibrado comparado lo que los competidores ofrecen.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	Se da a conocer el lugar para adquirir el servicio.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	El lugar de comercialización es claro.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	Existe retroalimentación acerca de servicios adquiridos anteriormente.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										
1	Ordinal	Dan seguimiento a compradores anteriores a través de las publicaciones.	Redes sociales de centros ecoturísticos							
2										
3										
4										
5										

Anexo B-1 Cuestionario de Administración para Centros Ecoturísticos



2-Cuestionario de Administración para Centros Ecoturísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____

Hora: Inicio _____ Final _____

Centro Ecoturístico: _____ Localidad del Centro Ecoturístico: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este Centro Ecoturístico.

Planeación

Pronósticos

1. ¿Cómo llevan a cabo los registros de hospedaje?

1. No se realiza ningún registro	2. Libreta o volante de registro	3. En libro	4. En hoja de cálculo (Excel)	5. En sistema de computadora
----------------------------------	----------------------------------	-------------	-------------------------------	------------------------------

2. ¿Cómo llevan a cabo los registros de venta?

1. No se realiza ningún registro	2. Libreta o volante de registro	3. En libro	4. En hoja de cálculo (Excel)	5. En sistema de computadora
----------------------------------	----------------------------------	-------------	-------------------------------	------------------------------

3. ¿Cómo llevan a cabo las bitácoras de mantenimiento?

1. No se lleva registro	2. Hoja de verificación (check list)
-------------------------	--------------------------------------

Objetivos

4. ¿Cómo llevan a cabo el registro de objetivos?

1. Sin objetivos claros	3. Objetivos diarios, semanales y/o mensuales, registrados en libro, pizarrón, etc.
2. Objetivos fijados de manera verbal.	4. Desarrollo de Plan estratégico que incluye objetivos

5. ¿Cómo llevan a cabo el seguimiento de objetivos?

1. No se lleva seguimiento de objetivos	2. Se lleva un registro para poder medir los avances ya sea (diario/semanal/mensual) Libro-Pizarra, cuaderno de registro
---	--

Organización

Organización del trabajo

6. ¿Cuentan con manuales de organización?

1. No se cuenta con manual de organización	3. Se cuenta con manual de organización, pero no está actualizado	5. Se cuenta con organigrama, pero no está actualizado
2. No se cuenta con organigrama	4. Se cuenta con manual de organización actualizado	6. Se cuenta con organigrama actualizado

7. ¿Cuentan con manual de funciones?

1. No se les da a conocer las funciones a los trabajadores	3. No se cuenta con manual de funciones	5. Se tiene manual de funciones actualizado
2. Los trabajadores se les da a conocer sus funciones	4. Se tiene manual de funciones, pero no actualizado	

8. ¿Cuentan con programas de capacitación? Se lleva capacitación:

1. No se capacita	2. Externa	3. Interna	4. Ambas
-------------------	------------	------------	----------

9. La capacitación se ofrece:

1. Cada dos o tres años	2. Un periodo por año	3. De dos a tres periodos por año
-------------------------	-----------------------	-----------------------------------

Control

Supervisión y control

10. Hojas de registro

Se tienen hojas de registro de:

1. No se tiene registros	2. Huésped	3. Entrega de cabaña
--------------------------	------------	----------------------

11. Bitácoras de mantenimiento

Se cuenta con bitácoras de:

1. No se cuenta con bitácoras	2. Reparaciones	3. Limpieza de cabañas
-------------------------------	-----------------	------------------------

Anexo B-2 Cuestionario de Mercadotecnia para Centros Ecoturísticos



3-Cuestionario de Mercadotecnia para Centros Ecoturísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____

Hora: Inicio _____ Final _____

Centro Ecoturístico: _____

Localidad del Centro Ecoturístico: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este Centro Ecoturístico.

Segmentación de MKT

Segmentación

1. La publicidad que efectúa de su centro ecoturístico, va dirigida por:

1. Zona geográfica	2. Grupo de edades	3. Ciclo de vida familiar	4. Estilo de vida
Localidad _____ Municipio _____	Jóvenes _____ Adultos _____	Familias c/ hijos _____ Parejas _____	Aventura _____ Naturaleza _____
Estado _____	Adultos mayores _____	Solteros _____	Senderismo _____ Ciclismo _____

Análisis de la competencia

Competencia

2. ¿Cómo es su identificación de los principales competidores?

1. No se tienen bien identificados	2. Tiene identificado a sus competidores directos	3. Tiene identificado a sus competidores directos, conoce su ubicación, la infraestructura y servicio que ofrecen y sus precios
------------------------------------	---	---

Publicidad

Medios de publicidad

3. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales hace publicidad?

1. Tradicionales	2. Digitales	3. Aplicaciones
TV _____ Radio _____ Prensa _____	Página web _____ Mail _____ Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____ WhatsApp _____ Otra _____	Airbnb _____ Booking _____ Best day _____ Kayak _____ Expedia _____ Otra _____

Promoción

Programas de promoción

4. ¿Cuáles son los tipos de promociones que manejan?

1. Ninguno	2. Promociones de paquetes turísticos	3. Promociones de lealtad	4. Tarifas de temporada baja, o tarifa de entre semana	5. Otros
------------	---------------------------------------	---------------------------	--	----------

Generación de nuevos productos

Programa de generación de nuevos productos

5. ¿Cuáles son las actividades o el plan de acción para desarrollar nuevos productos o servicios?

Anexo B-3 Cuestionario de Procesos para Centros Ecoturísticos



4-Cuestionario de Procesos para Centros Ecoturísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____ Hora: Inicio _____ Final _____

Centro Ecoturístico: _____ Localidad del Centro Ecoturístico: _____

Buenas días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de Investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este Centro Ecoturístico.

Reservación

Sistemas de reservación

1. ¿Cómo es su sistema para reserva?

1. Teléfono	2. Aplicación ITC	3. Página web	4. Oficina	5. Agencia de viajes	6. Operador turístico	7. Otros
-------------	-------------------	---------------	------------	----------------------	-----------------------	----------

Hospedaje

Registro

2. ¿Cómo es su sistema de registro de hospedaje?

1. Registro manual	2. Registro en sistema
--------------------	------------------------

Entrega-recepción de cabaña

3. ¿Cómo Explica normas, políticas y reglamento?

1. De manera verbal	2. De forma escrita	3. Ambas
---------------------	---------------------	----------

4. ¿Cómo se lleva a cabo la entrega?

1. No se realiza	2. Se realiza el recorrido para la entrega por toda la cabaña y explica el funcionamiento y operación de algunos aparatos, enseres, electrodomésticos y calefactores.	3. Se realiza el recorrido por toda la cabaña haciendo entrega a través de inventario y explica el funcionamiento y operación de aparatos, enseres, electrodomésticos y calefactores.
------------------	---	---

5. ¿Cómo se lleva a cabo la recepción?

1. Se realiza el recorrido para la recepción por toda la cabaña y explica el funcionamiento y operación de algunos aparatos, enseres, electrodomésticos y calefactores.	2. Se realiza el recorrido por toda la cabaña haciendo la recepción a través de inventario y explica el funcionamiento y operación de aparatos, enseres, electrodomésticos y calefactores.
---	--

Estancia

6. ¿Con qué frecuencia verifica que la estancia y los servicios ofrecidos sean satisfactorios para el huésped?

1. Ni una vez por estancia	2. Una vez por estancia	3. Todos los días durante la estancia
----------------------------	-------------------------	---------------------------------------

Cobro

7. ¿Cuáles métodos de pago ofrecen a los huéspedes?

1. Solamente efectivo	2. Solamente tarjeta y/o transferencia	3. Los dos anteriores
-----------------------	--	-----------------------

Registro de cobro

8. ¿Con qué tipo de registros cuentan?

1. Sin registros de pago	2. Registro de pagos en recibos	3. Registro de pagos en libros	4. Registro de pagos en sistema
--------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

9. ¿Qué tipo de expedición de comprobante manejan?

1. Sin expedición de documentos	2. Expedición de recibo	3. Expedición de factura
---------------------------------	-------------------------	--------------------------

Servicios de alimentación

Proveedores

10. ¿Cuenta con los siguientes tipos de proveedores? De ser así, ¿el proveedor es de la localidad, de otra localidad cercana, o de otra ciudad?

Mencione el nombre de la localidad

	Misma localidad	Otra localidad	Otra ciudad
1. Productos cárnicos			
2. Frutas y verduras			
3. Abarrotes			

Cobro del servicio

11. ¿Cuáles métodos de pago ofrecen a los clientes?

1. Solamente efectivo	2. Solamente tarjeta y/o transferencia	3. Los dos anteriores
-----------------------	--	-----------------------

Actividades recreativas

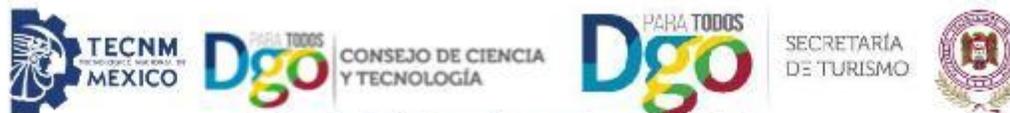
Actividades/Servicios

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios o actividades ofrecen a los turistas?

Actividad	Propio del centro	Contratado	Servicios	Propio del centro	Contratado
1. Visita/Excursión/Recreativo/ tour			9. Tiro con arco		
2. Restaurante/Servicio de alimento			10. Kayak/ canchales/boya		
3. Renta de bicicletas			11. Pesca		
4. Renta de caballos			12. Golfing		
5. Tirolina			13. Campo de tiro		
6. Gotcha			14. Eventos sociales		
7. Casa			15. Ninguno		
8. Rapel					

Anexos

Anexo B-4 Cuestionario de Proveedores para Centros Ecoturísticos



5-Cuestionario de Proveedores para Centros Ecoturísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____ Hora: Inicio _____ Final _____

Centro Ecoturístico: _____ Localidad del Centro Ecoturístico: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este Centro Ecoturístico.

	Nombre de la localidad donde compra:			
	Local	Estado	Nacional	Internacional
Biancos				
1. Proveedor de blancos y artículos de cama:				
1. Sábanas				
2. Colchas y edredones				
3. Almohadas				
Electrodomésticos y enseres				
2. Proveedor de electrodomésticos				
1. Electrodomésticos menores (licuadora, sandwichera, microondas, horno eléctrico)				
2. Enseres sartenes y ollas				
3. Platos, vasos, cubiertas				
Consumibles				
3. Proveedor de productos sanitarios:				
1. Papel sanitario y servilletas				
4. Proveedor de productos de limpieza:				
1. Escobas, trapeadores, bolsas p/ basura				
2. Herramientas y equipo de jardinería				
5. Proveedor de papelería y equipo de oficina:				
1. Papelería				
2. Equipo de oficina				
3. Equipos de cómputo				
Servicios técnicos				
6. Servicios de mantenimiento:				
1. Equipos de cómputo y red				
2. Instalaciones eléctricas				
3. Mantenimiento de caminos y rutas				
4. Mantenimiento de albañilería				
5. Mantenimiento de carpintería				
6. Acabados y pintura				
7. Mantenimiento de vehículos de centro turístico				
Servicio recreativos				
7. Prestadores de servicios recreativos:				
1. Tirollesa				
2. Caballos				
3. Mantenimiento de bicicletas				
4. Mantenimiento de motocicletas				
5. Mantenimiento de vehículos recreativos del centro turístico				
Servicio para alimentos				
8. Prestadores de servicios de alimentos:				
1. Perecederos				
2. No perecederos				
3. Gas				
4. Leña				
5. Mano de obra				

Anexo B-5 Cuestionario de Operadores Turísticos



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Cuestionario de Operadores Turísticos



Entrevistador: _____ Fecha: _____ No. de encuesta: _____
 Nombre de agencia: _____ Ubicación: _____
 Año de nacimiento del propietario: _____ Género: _____
 Antigüedad de la empresa: _____ Años de estudio: _____

1. ¿Cómo llevan a cabo los registros de viaje?

Libreta Libro de Excel Programa o aplicación No lo realiza

2. ¿Cómo realizan la reserva de viajes?

Hojas de registro Libros de Excel No tienen método de reserva

3. ¿Cuáles son los canales de reserva de viajes?

Vía telefónica Redes sociales Presencial en local Sitio web

4. ¿Cómo se distribuyen la cantidad de viajes al año por temporadas?

Temporada	Cantidad de viajes
Vacaciones de Invierno	
Vacaciones de Verano	
Vacaciones de Primavera	
Temporada Baja	

5. De la siguiente lista, elija los elementos de viaje que ofrece y numérelas de mayor a menor en grado de importancia.

Elemento de viaje	Ponderación
Transporte	
Hospedaje	
Alimentación	
Excursiones	
Actividades extras	
Regalos o rifas	
Otro (Mencione):	

6. De los destinos enlistados, elija los que ofrece y ¿cuál es la frecuencia en que los ofrece al público?

Destino	Frecuencia en %
Mexquillo	
El Tecuán	
El Pina	
Sitio de Agua Urvide	
Otro (Mencione):	

7. La duración promedio de viaje es:

Estancias cortas (5-12 horas) Estancias medias (1-3 días) Estancias largas (4-8 días)

8. Tomando en cuenta el destino que más frecuente, ¿cuál es el costo promedio por estancia corta?

\$200 - 500 \$501 - 800
 \$801 - 1100 más de \$1100

9. Tomando en cuenta el destino que más frecuente, ¿cuál es el costo promedio por estancia media?

\$801 - 1100 \$1100 - 1400 \$1400 - 1800
 \$1801-2100 más de \$2100

10. Tomando en cuenta el destino que más frecuente, ¿cuál es el costo promedio por estancia larga?

\$1801 - 2100 \$2100 - 2400 \$2400 - 2700
 \$2700 - 3000 más de \$3000

Anexos

Anexo B-6 Cuestionario para Restaurantes y Negocios de Servicios de Alimentos en Destinos Turísticos



D-1 Cuestionario para Restaurantes y Negocios de Servicio de Alimentos en Destinos Turísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____
 Localidad: _____ Giro: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de Investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este negocio dedicado al servicio de alimentos.

Datos del propietario

Sexo: H ___ M ___ Edad: ___ Escolaridad (años): ___ Experiencia Laboral (años): ___
 Localidad: _____

Trabajadores

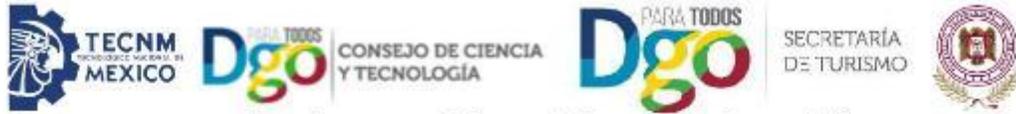
Número de Trabajadores: _____

	Puesto	Edad	Sexo	Escolaridad (años)	Experiencia laboral (años)	Localidad
Trabajador 1			H ___ M ___			
Trabajador 2			H ___ M ___			
Trabajador 3			H ___ M ___			
Trabajador 4			H ___ M ___			
Trabajador 5			H ___ M ___			
Trabajador 6						
Trabajador 7						
Trabajador 8						
Trabajador 9						
Trabajador 10						

Insumos

Mencione sus proveedores de alimentos	Nombre de la localidad de los proveedores:			
	Local	Estatad	Nacional	Internacional
a) Perecederos				
b) No perecederos				
c) Gas				
d) Leña				

Anexo B-7 Cuestionario para Servicios Mecánicos en Destinos Turísticos



D-2 Cuestionario para Servicios Mecánicos en Destinos Turísticos

(Gasolineras, Talleres Mecánicos, Vulcanizadoras, Grúas)

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____
 Localidad: _____ Giro: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este negocio dedicado al servicio de alimentos.

Datos del propietario

Sexo: H ___ M ___ Edad: ___ Escolaridad (años): ___ Experiencia Laboral (años): ___
 Localidad: _____

Trabajadores

Número de trabajadores: _____

	Puesto	Edad	Sexo	Escolaridad (años)	Experiencia Laboral (años)	Localidad
Trabajador 1			H ___ M ___			
Trabajador 2			H ___ M ___			
Trabajador 3			H ___ M ___			
Trabajador 4			H ___ M ___			
Trabajador 5			H ___ M ___			
Trabajador 6						
Trabajador 7						
Trabajador 8						
Trabajador 9						
Trabajador 10						

Insumos

Mencione sus principales proveedores				
	Nombre de la localidad de los proveedores:			
	Local	Estatad	Nacional	Internacional
a)				
b)				
c)				
d)				
e)				

Anexos

Anexo B-8 Cuestionario para Servicios Médicos en Destinos Turísticos



D-3 Cuestionario para Servicios Médicos en Destinos Turísticos

(Farmacias, Hospitales, Clínicas, Consultorios)

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____

Localidad: _____ Giro: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este negocio dedicado al servicio de alimentos.

Datos del propietario

Sexo: H ___ M ___ Edad: ___ Escolaridad (años): ___ Experiencia Laboral (años): ___

Localidad: _____

Trabajadores

Número de trabajadores: _____

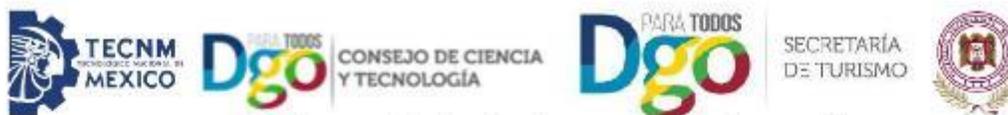
	Puesto	Edad	Sexo	Escolaridad (años)	Experiencia Laboral (años)	Localidad
Trabajador 1			H ___ M ___			
Trabajador 2			H ___ M ___			
Trabajador 3			H ___ M ___			
Trabajador 4			H ___ M ___			
Trabajador 5			H ___ M ___			
Trabajador 6						
Trabajador 7						
Trabajador 8						
Trabajador 9						
Trabajador 10						

Insumos

Mencione sus principales proveedores				
	Nombre de la localidad de los proveedores:			
	Local	Estatal	Nacional	Internacional
a)				
b)				
c)				
d)				
e)				

Anexos

Anexo B-9 Cuestionario para Tiendas de Abarrotes en Destinos Turísticos



D-4 Cuestionario para Tiendas de Abarrotes en Destinos Turísticos

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Encuesta No: _____
 Localidad: _____ Giro: _____

Buenos días/tardes, vengo de parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Durango, del Instituto Tecnológico de Durango y UPIDET (Unidad de investigación perteneciente al ITD) y queremos platicar con usted sobre este negocio dedicado al servicio de alimentos.

Datos del propietario

Sexo: H ___ M ___ Edad: ___ Escolaridad (años): ___ Experiencia Laboral (años): ___
 Localidad: _____

Trabajadores

Número de trabajadores: _____

	Puesto	Edad	Sexo	Escolaridad (años)	Experiencia Laboral (años)	Localidad
Trabajador 1			H ___ M ___			
Trabajador 2			H ___ M ___			
Trabajador 3			H ___ M ___			
Trabajador 4			H ___ M ___			
Trabajador 5			H ___ M ___			
Trabajador 6						
Trabajador 7						
Trabajador 8						
Trabajador 9						
Trabajador 10						

Insumos

Mencione sus principales proveedores	Nombre de la localidad de los proveedores:			
	Local	Estatad	Nacional	Internacional
a)				
b)				
c)				
d)				
e)				

Anexos

Anexo B-10 Lista de verificación de las redes sociales de los centros ecoturísticos.

 		
Lista de verificación TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO Redes sociales de los centros ecoturísticos del municipio de Pueblo Nuevo		
Empresa:		Ubicación:
Fecha:		Red social:
Aspectos a verificar	Ponderación 1-5	Observaciones
Promoción		
Nivel de presentación y promoción del servicio.		
Aplicación de técnicas, incentivos o actividades para alentar la afluencia.		
Se da a conocer el servicio a través de eventos o experiencias del mismo.		
Alianzas comerciales con empresas relacionadas al ecoturismo.		
Producto		
El servicio está bien definido en sus atributos.		
El servicio tiene un nombre adecuado y es fácil de identificarlo como de diferenciarlo.		
Precio		
El precio de venta es claro y presente en las publicaciones.		
El precio presentado es equilibrado comparado lo que los competidores ofrecen.		
Plaza		
Se da a conocer el lugar para adquirir el servicio.		
El lugar de comercialización es claro.		
Postventa		
Existe retroalimentación acerca de servicios adquiridos anteriormente.		
Dan seguimiento a compradores anteriores a través de las publicaciones.		
_____ Verificador:		

Anexos

Anexo C-1 Número de seguidores en los perfiles de redes sociales de los centros ecoturísticos

Centro ecoturístico	Facebook		Instagram
	Seguidores	Me gusta	Seguidores
La Pirámide	8,100	7,700	924
Hostal Mexiquillo	20,000	19,000	2,725
Rancho Santa Isabel	7,500	7,200	N/A
Mi Ranchito	25,000	26,000	1,971
Mil Diez	2,900	2,600	489
Villas de Coronado	N/A	N/A	N/A
Arroyo del Agua	N/A	N/A	N/A
Parque Mexiquillo	N/A	N/A	N/A
Bosque Escondido	N/A	N/A	N/A
La Cueva	N/A	N/A	N/A
Puentecillas	N/A	N/A	N/A
Brillo de Luna	N/A	N/A	N/A

N/A Ausencia de uso en redes sociales

Fuente: Facebook (s.f.) Instagram (s.f.)