



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



**LA ORIENTACIÓN PRODUCTIVA Y SEGMENTOS DE MERCADO EN LAS
EMPRESAS TURÍSTICAS DE MALINALCO, ESTADO DE MÉXICO**

**T E S I S QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO
PRESENTA:**

María Luisa Mancio Pacheco

Arely Isabel Valero Martínez

Director de Tesis

Dr. Tirzo Castañeda Martínez

M en C. Justino Gerardo González Díaz

Asesor de Tesis

M en C. Francisco Holguín García

Septiembre 2013

Dedicatoria

El esfuerzo no fue en vano, ni el sudor ni el cansancio los hicieron desistir para que yo lograra llegar a la meta que hoy por fin he alcanzado.

A mis padres

El camino recorrido fue largo y el trabajo duro pero siempre estuvieron a mi lado, por eso dedico este trabajo a las personas que más amo y que siempre estuvieron a mi lado apoyándome, dándome los mejores consejos para salir adelante, a cuyas personas les debo más que mi existencia, esto es para Ustedes papá, mamá...José Luis y Emma Los AMO!!

A mis hermanos

Por todo el apoyo moral e incondicional que me brindaron es esta etapa de mi vida Mabe y Jhony los quiero mucho, a mi sobrino adorado, Rafael te quiero peque....

A mi pequeño solecito, el motor que me impulsa a seguir día con día: mi hijo Emiliano; a mi esposo César, gracias mi cielo por tu apoyo, te amo!!

Dedicatoria

El camino es largo y muy difícil de recorrer, pero hoy que por fin termino de cursar la Licenciatura en Turismo quiero dedicar este esfuerzo a quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a una hija: Amor.

A quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aun con las riquezas más grandes del mundo. Por todo esto y más, gracias papas...

Me siento orgullosa y afortunada de ser quien soy, gracias dios por permitirme contar con una familia como la que tengo, pero sobre todo porque aún me queda un camino muy largo por recorrer, aunque sé que no será nada fácil pero lucharé por salir adelante y enfrentar cada obstáculo que haya en el camino.

Gracias amiga Luisa porque me tuviste que tolerar en esta investigación, pero tú sabes amiga que te quiero mucho y que eres una gran persona...por todo esto y más... **GRACIAS**

De todo corazón: Are

Resumen

Para la realización de la presente investigación se consideró como punto de referencia el turismo rural y como objeto de estudio, las empresas con orientación turística en el Municipio de Malinalco, localizado en la parte sur del Estado de México.

Para concretar el objetivo se aplicaron entrevistas a los prestadores de servicios del municipio, posteriormente se realizó una segmentación de mercado, acorde con la orientación de las empresas existentes. El objetivo de la investigación consistió en determinar la orientación productiva de las empresas turísticas, clasificarlas y evaluar los segmentos de mercado para establecer posibilidades de segmentación de productos o servicios turísticos.

Para el cumplimiento del objetivo, se utilizó el método de análisis de correlación canónica y la técnica de conglomerados. El programa que se empleó para la manipulación de la información fue el STATGRAPHICS.

En función a lo anterior, se realizaron una serie de propuestas en base a los resultados obtenidos, después de haber realizado la comparación entre la orientación productiva y los segmentos de mercado.

Se concluye que en el municipio de Malinalco confluyen gran número de turistas y visitantes, los cuales acuden a este lugar principalmente por el turismo cultural. De acuerdo a los clusters obtenidos, las estrategias posibles de segmentación fueron demográficas y psicográficas, así como una combinación de mercadotecnia, que en conjunto conforman segmentos que definen características de edad, lugar de procedencia e ingresos.

Palabras clave: turismo rural, orientación productiva, segmentos, segmentación, mercado, segmentación demográfica y psicográfica.

Abstract

For the realization of this research is considered the rural tourism as starting point and as object of study, the companies of tourism-oriented in the municipality of Malinalco, located in the southern of the State of Mexico.

To realize the goal is based on interviews with service providers in the municipality, subsequently, we realized market segmentation, according to the orientation of existing companies. The aim of the research was to determine the productive orientation of tourism enterprises, classify and evaluate the market segments to establish segmentation possibilities of products o services.

To fulfill the objective, we used the method of canonical correlation analysis and clustering technique. The program that was used for the manipulation of information was the STATGRAPHICS.

According to the above, there were a number of proposals on the basis of the results obtained after performing the comparison between the production direction and market segments.

We conclude that in the town of Malinalco converge large number of tourists and visitors, who flock to this place mainly for cultural tourism. According to the clusters obtained, possible strategies were demographic and psychographic segmentation, as well as a combination of marketing, segments that together make defining characteristics of age, place of origin and income.

Keywords: rural tourism, orientation productive, segments, segmentation, market, demographic and psychographic segmentation.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma del Estado de México, por darme la oportunidad de formar parte de uno de sus planteles.

Al Centro Universitario UAEM de Tenancingo por haberme aceptado.

A mis directores de tesis, Dr. Tirzo Castañeda Martínez y al M en C. Justino Gerardo González Díaz, por haberme ayudado con la realización de esta trabajo de investigación.

A mi asesor, M en C. Francisco Holguín García, por el apoyo para la realización de esta tesis.

A los profesores que me impartieron clases en este Centro Universitario, gracias por los consejos.

A mis revisores de tesis, gracias.

Índice General

	Página
1.- Introducción.....	11
2.- Antecedentes.....	13
2.1. La conceptualización del turismo rural.....	13
2.2. Las empresas turísticas y su clasificación.....	16
2.3. Segmentos versus segmentación de mercado.....	21
3.- Justificación.....	25
4.- Planteamiento del problema de estudio.....	28
4.1. Pregunta de investigación.....	28
4.2. Hipótesis.....	28
4.3. Objetivo.....	28
5.- Metodología.....	29
6.- Resultados.....	32
6.1. Tendencias del turismo nacional, estatal y local.....	32
6.2. Orientación productiva, mercados, segmentos y segmentación.....	45
6.3. La correlación entre orientación productiva y segmentos de mercado en las empresas de Malinalco.....	64
7.- Discusión de resultados.....	80
8.- Conclusiones.....	83
9.- Referencias bibliográficas.....	84
10.- Anexos.....	87

Índice de cuadros

	Página
Cuadro 1. Tipos y número de empresas turísticas en Malinalco.....	29
Cuadro 2. Proporción de empresas por orientación productiva.....	30
Cuadro 3. Variables de orientación productiva y segmentos de mercado.....	30
Cuadro 4. Actividades del turismo de aventura por elemento natural.....	55
Cuadro 5. Tipos de empresas y segmento de mercado.....	65
Cuadro 6. Oferta de servicios por tipo de empresa.....	66
Cuadro 7. Correlaciones canónicas entre orientación productiva y segmentos de mercado.....	71
Cuadro 8. Variables de segmento de mercado.....	74
Cuadro 9. Variables de segmento por medio del valor de la mediana.....	76

Índice de gráficas

	Página
Gráfica 1. Composición de las actividades turísticas.....	33
Gráfica 2. Razones para viajar a México (en %)......	34
Gráfica 3. Motivos del viaje al Estado de México.....	37
Gráfica 4. Distribución porcentual del gasto en el Estado de México.....	38
Gráfica 5. Principales destinos turísticos en la entidad mexiquense según número de visitantes.....	42
Gráfica 6. Fluctuación de la afluencia turística anual de visitantes al municipio de Malinalco.....	43
Gráfica 7. Afluencia de turistas a Malinalco por tipo de atractivo.....	44

Índice de figuras

	Página
Figura 1. Tipos de empresas y su clasificación.....	20
Figura 2. División distrital del Estado de México.....	36
Figura 3. Distribución climática de la región sur del Estado de México.....	40
Figura 4. Uso del suelo en Malinalco.....	41
Figura 5. Sub-segmentos relacionados al turismo cultural.....	49
Figura 6. Actividades turísticas en la gastronomía.....	52
Figura 7. Actividades relacionadas con el ecoturismo.....	53
Figura 8. Tipos de segmentación de mercados.....	58
Figura 9. Variables utilizadas en la segmentación geográfica.....	59
Figura 10. Bases de segmentación demográfica.....	61
Figura 11. Distribución de las empresas por correlación canónica entre orientación productiva y segmentos de mercado.....	70
Figura 12. Conformación de clusters por orientación productiva y segmento de mercado.....	74
Figura 13. Clusters por orientación productiva y segmento de mercado.....	77
Figura 14. Porcentaje de generación de empleo por tipo de empresa.....	81

1.- Introducción

El turismo considerado desde una perspectiva económica destaca como sector productivo moderno, dinámica que lo postula como motor clave del desarrollo y progreso socioeconómico. La diversificación responde a la saturación y masificación de la vertiente sol y playa, así como a la necesidad de ampliar el mercado para obtener mejores beneficios.

El turismo cuenta con gran variedad de segmentos entre los cuales destaca el turismo rural que tiene como característica particular la convivencia con el medio ambiente, la gente y sus costumbres, en una relación que entrelaza tres elementos; espacio, hombre y productos. Lo anterior incluye actividades que pueden llevarse a cabo, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés para el consumidor, diferente al estilo de vida habitual.

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar la orientación productiva de las empresas turísticas, clasificarlas y evaluar los segmentos de mercado para establecer posibilidades de segmentación de productos o (servicios) turísticos.

En la metodología de análisis se procedió en primera instancia a realizar un inventario de las empresas turísticas de Malinalco, posteriormente se determinó oferta y demanda en función de las actividades recreativas. Así mismo, se generaron una serie de categorías que posteriormente se correlacionaron. Se utilizó la correlación canónica para especificar la orientación y segmento de mercado por grupo de empresa turística (cultural, aventura, gastronómica).

Así mismo, se construyó una matriz de datos con las empresas, variables elegidas y se utilizó el método estadístico de conglomerados o clúster para la formación de grupos por tipo de turismo y actividad ofertada. El programa estadístico que se empleó fue el STATGRAPHICS.

Los resultados mostraron que el municipio de Malinalco cuenta con empresas orientadas a la actividad turística, ofreciendo servicios a los visitantes que acuden a dicho lugar. Sin embargo, dichas empresas no cuentan con una orientación turística definida, por tal motivo se realizó un análisis en aras de favorecer los segmentos que atienden las mismas, ya que al lugar acude gente de diferentes partes del Estado de México.

2. Antecedentes

2.1. La conceptualización del turismo rural

Hasta mediados de la década de 1970, la práctica turística se asoció básicamente a sol y playa. Para finales de 1980 el turismo se diversificó por la conjunción de diversos aspectos; la oferta de destinos tradicionales que comenzó a saturar a la demanda, la constatación de la necesidad de ofertar productos diferenciados, la toma de conciencia por el medio ambiente y el incremento de interés por la valorización de lo tradicional (Riveros y Blanco, 2003).

Desde la perspectiva económica, el turismo se considera una actividad que adquiere paulatinamente preponderancia, destacando como sector productivo moderno, dinámica que lo postula como motor clave del desarrollo y progreso socioeconómico (Cárdenas, 1991).

De hecho, la perspectiva antropológica considera al turismo una forma de expansión económica, sociocultural, política y psicológica, dada su consolidación dentro del sector terciario, sustentada en la generación de información y comunicaciones, con ello, el aumento en el desplazamiento de las personas, facilitando la ocupación de espacios de ocio y descanso (Santana, 1997).

De esta forma, la actividad turística experimenta un continuo crecimiento, pero también diversificación (Cárdenas, 1991). En su acepción conceptual, se asume también como fenómeno social, puesto que implica el desplazamiento voluntario y temporal de las personas, generando múltiples interrelaciones socioeconómicas, así como culturales. La particularidad atiende a la nula actividad lucrativa o remunerada (Gurría, 2006).

La discusión conceptual sobre el turismo conlleva diversas aproximaciones. En algunos casos se asume como forma de hospitalidad comercializada, como agente democratizador, moderna actividad de ocio, forma de expresión cultural,

proceso aculturativo e incluso como interrelación étnica o forma de colonialismo (Santana, 2002).

De esta manera, emergen una gran diversidad de productos turísticos – en ocasiones generados por los usuarios - proceso que obliga a plantear la necesidad de conocer los diferentes tipos de turismo y turistas, así como expectativas y necesidades para generar nichos de mercado, paquetes o productos, acordes con características particulares (Riveros y Blanco, 2003).

Dentro del marco del desarrollo, prácticamente todas las categorías de turismo resultan de interés, sin embargo, es importante considerar en primera instancia los comportamientos de los grupos de turistas (Riveros y Blanco, 2003):

- Los asociados con el conocimiento, disfrute de lo local y tradicional, ya sea orientado hacia culturas diferentes o para propiciar un reencuentro con culturas propias.
- Los interesados en conocer y visitar sitios históricos tales como monumentos, zonas arqueológicas y museos.
- Los que buscan conocer y compartir costumbres, visitar comunidades, disfrutar de la gastronomía local y de espectáculos folclóricos.
- Los interesados en tener contacto directo con la naturaleza; caminar, observar o conocer cuestiones geográficas (lagunas, volcanes, bosques, cascadas, cuevas).

Al conocimiento del turista se agrega la particularidad del tipo de turismo. En este caso, el interés del presente trabajo recae en el practicado en espacios rurales, el cual remite a diferentes actividades de esparcimiento que se realizan en el medio rural que incluye modalidades como el ecológico, de aventura, cultural, de negocios, de salud, deportivo y agroturismo (Riveros y Blanco, 2003).

En la vertiente descrita, Verardi (2000) señala dos características del turismo rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo. La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que éste no exige que la región tenga atractivos naturales

extraordinarios sino que contenga aspectos culturales bien desarrollados, arquitectura apreciable, gastronomía característica, así como una población con hábitos y costumbres, tornando la zona interesante como un todo. La segunda tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades productivas, caso de la elaboración de alimentos (panes, quesos, cecinas, conservas, mermeladas, dulces, miel), restaurantes, artesanía o paseos.

De esta forma, el turismo rural tiene como característica particular la convivencia con el medio, la gente y sus costumbres, en una conceptualización en la que se mezclan tres elementos; espacio, hombre y producto. Lo anterior incluye actividades que pueden llevarse a cabo, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés por las diferentes características exóticas, tradicionales y románticas, diferentes al estilo de vida habitual (Riveros y Blanco, 2003). Se anexan el rescate y conservación del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

No obstante, en el turismo rural el turista no es solo un visitante en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende y conoce diferentes actividades (preparación de alimentos, elaboración de artesanías, prácticas agrícolas), es decir, se convierte en un actor en los eventos de la comunidad, percibe y aprecia cultura, en un viaje de interacción con las expresiones sociales, culturales y productivas de una comunidad receptora (SECTUR, 2002).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el término turismo rural refiere a la cultura como componente clave del producto ofertado. Así, el rasgo distintivo de los productos es un contacto personalizado, la oportunidad de disfrutar el entorno físico-humano, en la medida de lo posible, participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local (Roman y Ciccolella, 2009).

Las actividades son diversas: talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía, talleres gastronómicos, uso de medicina tradicional, agroturismo, eco-arqueología o etno-turismo (Roman y Ciccolella, 2009). Dadas las diferentes actividades, la delimitación del concepto es una tarea compleja. Algunos inconvenientes mencionados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) son:

- No todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales es estrictamente rural, puede ser de tipo urbano, localizado en zonas rurales.
- El turismo rural es complejo y no incorpora solamente al agroturismo, incluye múltiples formas de recreación en las zonas rurales.
- Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian según los países.

En este contexto, existe un debate acerca del significado, alcance y usos del término “turismo rural”. Las definiciones varían de acuerdo a la opinión de los especialistas y a las diversas realidades de los países donde se desarrolla esta actividad (Roman y Ciccolella, 2009).

2.2. Las empresas turísticas y su clasificación

La empresa es una entidad económica destinada a producir o vender bienes y obtener por ellos un beneficio (Rodríguez, 2009). Las características principales se resumen en cinco aspectos cruciales:

- La persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidos por ley.
- Es una entidad socioeconómica con una finalidad lucrativa.
- Ejercen una acción mercantil, es decir, compra para producir y produce para vender.
- Asume la responsabilidad total en caso de pérdida.
- Es una entidad social, parte de sus propósitos es servir a la sociedad en la que está inmersa.

En el contexto anteriormente descrito, las actividades de la empresa pueden desarrollarse en lugares distintos, pero siempre persiguen la obtención de una utilidad. La operatividad en tanto solo es posible determinarla en base a la clasificación dentro de un grupo genérico, con la finalidad de precisar semejanzas y diferencias (sobre todo por la complejidad para determinar orientación y segmento de mercado).

De manera general, las empresas se clasifican en tres grandes grupos: servicios, comerciales e industriales (Rodríguez, 2009), no obstante, es de importancia también el origen del capital, sector de actividad o tamaño, por lo anterior, se detalla la clasificación de empresas:

Actividad o giro: De acuerdo con la actividad de las empresas, estas pueden diferenciarse en industriales, comerciales o de servicios.

1). *Industriales:* En general, la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. En particular, existen dos sub-clasificaciones: 1) Extractivas, aquellas que se dedican a la explotación de recursos naturales (renovables o no renovables); 2) Manufactureras, las que transforman materias primas en productos terminados. Estas últimas presentan además dos subdivisiones; a) empresas que producen bienes de consumo final para satisfacer directamente la necesidad del consumidor (duraderos, no duraderos, suntuarios, de primera necesidad, productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos); b) las que producen bienes de producción y satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final.

2). *Comerciales:* Estas empresas son el intermediario entre productor y consumidor, cuya función primordial es la compra-venta de productos terminados. La sub-clasificación remite a tres tipos: 1) Mayoristas, cuando la empresa efectúa ventas en gran escala a otras de menor tamaño, que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor; 2) Minoristas o detallistas, las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor; 3)

Comisionistas, las que venden mercancía que los productores remiten a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3). *Servicio*: Son las empresas que brindan un servicio a la comunidad, con fines lucrativos o sin ellos. La sub-clasificación es diversa; transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (comunicaciones, energía, agua), servicios privados (asesoría, servicios contables, jurídicos, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad), educación, salubridad (hospitales) y finanzas (seguros).

Origen del capital: Dependiendo del origen, aportación de capital y de la orientación productiva de las actividades, las empresas pueden clasificarse en tres formas:

1). *Públicas*: En este tipo, el capital pertenece al Estado y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, pueden ser de orden nacional, estatal o municipal.

2). *Privadas*: El capital deriva de inversionistas privados y la característica que las define es eminentemente lucrativa.

3). *Empresa Mixta*: En este caso la propiedad del capital es compartida entre Estado y particulares.

Según el sector de actividad:

1). *Empresas del sector primario o extractivo*: el elemento básico de la actividad productiva de estas empresas se obtiene directamente de la naturaleza (agricultura, ganadería, caza, pesca, minería).

2). *Empresas del sector secundario o industrial*: estas empresas realizan los diversos tipos de transformación de las materias primas (construcción, textiles, maderería).

3). *Empresas del sector terciario o de servicios*: el principal elemento en estas firmas es la capacidad humana y comprende una gran variedad de interacciones tales como la transportación, comercio, hotelería, bancos o restaurantes.

Tamaño:

1). *Grandes Empresas:* Se caracterizan por manejar capital y financiamiento. En general disponen de instalaciones propias, las ventas generan varios millones de dólares, cuentan con más de 250 empleados, sindicatos, sistema de administración y operación, acceso a líneas de crédito, así como un ámbito de injerencia nacional o internacional.

2). *Medianas Empresas:* Estas empresas fluctúan entre un rango de 50 a 250 trabajadores, por lo general los empleados acceden a sindicatos, existen áreas definidas en cuanto a responsabilidades y funciones, así como sistemas y procedimientos automatizados.

3). *Pequeñas Empresas:* En términos generales son entidades independientes, creadas para ser rentables, aunque no predominan en la industria a la que pertenecen. La venta anual en valores monetarios corresponde a su tamaño y el número de personal que las conforman no excede de 50.

4). *Microempresas:* La característica principal de estas empresas es la mano de obra familiar, son por tanto de propiedad privada en su mayoría, los sistemas de fabricación predominantes son artesanales, así mismo, maquinaria y equipo son elementales, mientras que los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son responsabilidad del propietario.

Según el ámbito de actividad:

1). *Empresas Locales:* Aquellas cuyo espacio de acción y operación puede ser una comunidad, una ciudad o un municipio.

2). *Empresas Estatales:* Aquellas en las cuales el ámbito geográfico de injerencia corresponde al estado de un país.

3). *Empresas Regionales:* Refiere empresas que dado el sistema de producción y comercialización, las ventas de productos involucran a dos o más estados de un país.

4). *Empresas Nacionales:* La característica distintiva remite al sistema de ventas que involucra prácticamente a todo el territorio de una nación.

5). *Empresas Multinacionales*: El rasgo distintivo en este caso es la distribución y comercialización de productos en varios países. Así mismo, procedencia y destino de los recursos involucra no solo al país de origen.

Figura1. Tipos de empresas y su clasificación.



Fuente: Lamb et al., (2006).

2.3. Segmentos versus segmentación de mercado

El término mercado difiere en su significado para las personas. En general, se puede aducir que es gente o empresas con necesidades, deseos, capacidad y voluntad de compra (Lamb et al., 2006). En la práctica, cada instancia conceptualiza el mercado como mejor le parece o conviene, de tal forma que un accionista refiere la bolsa de valores o el capital; un ama de casa, el lugar donde compra los productos que necesita; la mercadotecnia, el sitio donde se reúnen oferentes y demandantes, en función de precios en bienes y servicios.

En relación a lo anterior, Fischer y Espejo (2002) mencionan que el mercado se complementa por tres elementos:

- La presencia de una o varias personas o empresas con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer las necesidades.
- Las personas o empresas que ofertan los productos a cambio de una remuneración para individuos con necesidades.

Derivado del mercado, un segmento hace referencia a un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características y que generan necesidades de productos similares. En tal sentido, la segmentación remite a un proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o significativos. La segmentación es clave en la estrategia de marketing puesto que coadyuva la definición de necesidades y deseos de los consumidores (Lamb et al., 2006).

Por lo anterior, los especialistas en marketing segmentan mercados por tres razones básicas. En primer lugar, permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, así como analizar características y comportamiento de dichos grupos. Segundo, aporta información para diseñar mezclas de mercadotecnias, especificando características y deseos de uno o más segmentos (grupos). En tercer orden, la segmentación se correlaciona con el concepto de

marketing, es decir, satisfacer necesidades y deseos del consumidor, al tiempo que se cumple con los objetivos de la empresa, para ello se utilizan bases o variables (características de individuos, grupos o empresas) para dividir un mercado total en segmentos (Lamb et al., 2006).

De esta forma, la decisión de segmentación debe ser definitiva, dado que una estrategia inadecuada puede conducir a la pérdida de ventas y oportunidades de utilidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos y accesibles, en los cuales se puedan llevar a cabo mezclas de marketing. La estrategia consiste en analizar una o varias características para segmentar los mercados. De esta forma, por su trascendencia destacan la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, de beneficios y tasa de uso. En relación a lo anterior, se describen brevemente características y utilidad de los diferentes tipos de segmentación (Lamb et al., 2006):

La segmentación geográfica refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo. No obstante, considera también el tamaño o densidad de mercado, así como particularidades geográficas como el clima. De esta forma, la densidad refiere al número de personas que radican en una unidad de superficie, dimensionada como región censal. El clima por su parte suele emplearse en la segmentación geográfica por su influencia en la necesidad y comportamiento de compra de los habitantes.

La segmentación en base a información demográfica está relacionada con el comportamiento de compra y consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica remiten a la edad, sexo (masculino vs femenino), ingresos, diferenciación étnica y ciclo de vida familiar.

Dentro de la segmentación psicográfica, las consideraciones remiten a variables de personalidad, actitudes y hábitos de una persona, así como a motivos de carácter emocional y de estilo de vida. En este caso, el segmento se divide en grupos de personas de acuerdo con la forma en que aprovechan el tiempo libre,

se agregan creencias, así como características socioeconómicas de ingreso y educación.

En la segmentación geo-demográfica se agrupan clientes potenciales en categorías de estilos de vida, combinando además segmentación geográfica y demográfica.

En la segmentación por beneficios, el interés se enfoca en la conjunción de posibles consumidores en segmentos de mercado y de acuerdo con las utilidades que pueden derivar del producto, considerando además el supuesto de relación entre la variable y las necesidades o deseos.

En la misma temática, la segmentación por tasa de uso consiste en formar subgrupos de mercado en función de la cantidad de producto que se compra o consume, lo que permite dirigir esfuerzos hacia usuarios frecuentes y desarrollar múltiples mezclas de marketing hacia diferentes segmentos.

Sin embargo, es importante dimensionar que en un mercado coexisten múltiples y variados tipos de segmentos, que se deben tomar en cuenta antes de ofertar un producto o servicio dentro del mismo, se trata de evitar resultados desfavorables para la oferta de productos y que al mismo tiempo cumplan con las expectativas de los consumidores.

El mercado de negocios por ejemplo consta de cuatro segmentos; productores, revendedores, instituciones y gobierno. El propósito de la segmentación de mercados, de consumo o de negocios, es identificar oportunidades de venta.

Por lo anterior, se mencionan brevemente algunos de los aspectos que se deben tomar en cuenta para ofertar un producto o servicio al mercado:

- La selección de un mercado o categoría de producto que se define por dos vertientes; 1) la competencia en el mercado de posicionamiento; 2) la introducción de un nuevo producto o relacionado con otros, para acceder a un nicho de mercado específico.

- Determinar las bases de segmentación de mercado, lo que exige visión, creatividad y conocimiento.
- La selección de descriptores de segmentación que permitan identificar las variables específicas para ser utilizadas en los segmentos.
- Realizar el perfil y análisis de los segmentos que implica dimensionar el tamaño de segmentos, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso y lealtad a la marca, además del potencial a largo plazo en ventas y utilidades.
- La selección de mercados meta, no como parte del proceso de segmentación sino como resultado natural del proceso, decisión importante porque determina e influye directamente en la mezcla de marketing.
- El diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing, asumidas como las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio, que faciliten la consecución de relaciones de intercambio satisfactorias en los mercados meta.

La relevancia del mercado meta tanto en los segmentos como en la segmentación se expresa en la configuración de grupos de personas o empresas con necesidades de diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades específicas, lo que resulta en intercambios satisfactorios. Dado que la mayoría de mercados incluyen clientes con diferentes estilos de vida o niveles de ingresos, es poco probable que una sola mezcla de marketing cubra necesidades o deseos de todos los segmentos de mercado, de esta forma, la valía del mercado meta se traduce en segmentos específicos con mayores posibilidades de compra de un producto (Lamb et al., 2006).

En correlación a lo arriba expuesto, el turismo rural supone un elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional o productivo, pero su aportación no debe valorarse solo desde la perspectiva económica, también desde su contribución sociocultural e incluso ambiental.

3. Justificación

Los diferentes tipos de turismo enfrentan la problemática de una dislocación básica entre oferta y demanda, mientras la primera es rígida, con valor *ex post* en función de servicios demandados, la segunda es diversa. Partiendo de esta condición, el presente trabajo de investigación se ubicó en el municipio de Malinalco, considerado un destino turístico de relevancia en el Estado de México.

Dentro de las problemáticas que enfrenta el desarrollo de los diferentes tipos de turismo (agroturismo, salud, cultural), oferta y demanda se asumen como prioritarias. La primera se determina en general con indicadores como la capacidad de alojamiento, la segunda por el arribo de turistas. Sin embargo, en municipios como Malinalco es necesario diagnosticar la orientación productiva y características de oferta de las empresas, con ello determinar los segmentos de mercado que atiende, en pro de generar estrategias de consumo por medio de la segmentación.

De acuerdo a las cifras (2010) del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la población de Malinalco se contabilizó en 25.624 habitantes. En cuanto a las actividades económicas, la ganadería destaca con la producción de bovinos y gallinas, así como subproductos, caso de la leche, huevo y miel. La floricultura ha desplazado al resto de productos agrícolas, mientras que la actividad comercial se ha constituido entre las más dinámicas y productivas, pero también cambiante y contrastante. De acuerdo a las cifras del municipio, hasta 2009 se contaba con 572 comercios formalmente establecidos, 50 más que en 2007.

Los atractivos turísticos sobresalientes se sustentan en la zona arqueológica donde se localiza el Cuauhcalli (Casa de las Águilas), Convento del Divino Salvador, Museo Universitario Luis Mario Schneider, Museo de los Bichos y las pinturas rupestres. Además de constituir una de las vías de tránsito hacia el Santuario del Señor de Chalma.

La actividad turística es incuestionable. Los recursos históricos y el entorno natural hacen de Malinalco uno de los destinos favoritos de turistas y excursionistas tanto nacionales como extranjeros. El municipio está catalogado como “Pueblo Mágico” y como “Pueblo con Encanto del Bicentenario”. La denominación de “Pueblo con Encanto del Bicentenario” derivó de un programa de reconocimiento a las comunidades que resguardan la riqueza histórica, el patrimonio cultural y el capital natural de su localidad, buscando impulsar su competitividad, así como fortalecer y consolidar su vocación turística de manera sustentable para que constituya el eje rector de desarrollo socioeconómico municipal (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

El turismo en Malinalco se ha incrementado a través del tiempo, su cercanía con la localidad de Chalma, considerado uno de los destinos religiosos más importantes en la entidad mexiquense (es considerado el segundo lugar regional de peregrinación, después de la Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México) ha favorecido su posicionamiento turístico. Así lo muestran las cifras que determinan un cambio en solo dos años; dentro de los principales destinos turísticos del Estado de México visitado por extranjeros y considerando el período 2005-2007, Malinalco pasó del lugar 13º en 2005, al 7º en 2007. En lo referente al número de visitantes en sitios arqueológicos durante el período 2006-2008, las cifras ubican al municipio como el segundo sitio arqueológico más visitado. La afluencia turística se correlaciona con los visitantes al Santuario del Señor de Chalma, los datos de 2008 reportaron 3.519.039 de visitantes y 92.239 turistas (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

Los datos de visitantes arriba mencionados, indican con claridad no solo el tipo de turismo, sino también, las razones por las cuales se visita el municipio, sin embargo, el 83.3% de los visitantes tienen una estadía promedio no superior a 8 horas, consecuentemente sin pernoctar en el lugar. Si se considera el 16.7% restante, cuyo destino es el municipio de Malinalco, 15.7% considera pasar al menos una noche en la localidad (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

Entender el perfil del visitante, motivos y comportamiento de consumo es importante porque refleja la posibilidad de la derrama económica para la localidad, toda vez que estacionalidad (periodos de visita) y estadía (tiempo de permanencia) son dos factores que hacen del turismo una actividad lucrativa. En correspondencia, son bases para planear acciones y habilitar segmentos turísticos potenciales, con ello integrar servicios públicos que modifiquen la permanencia de los consumidores (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

Se asume que Malinalco cuenta con un gran potencial turístico, motivo por el cual se hace necesaria la segmentación de mercado en función de la orientación de empresas turísticas. Durante el año 2008, el gasto per cápita diario promedio de los turistas en el Estado de México se reportó en \$2,662.00 y de excursionista en \$533.00. Estas cifras señalan la posibilidad de que un visitante que pernocta en el lugar puede gastar cuatro veces más que uno que no lo hace, relevante entonces buscar esquemas que fomenten no solo un día de visita, sino estadías prolongadas (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

De acuerdo a lo reportado por la Secretaría de Turismo (2008), la derrama económica estimada para Malinalco por concepto turismo fue de 50.8 millones de pesos, de los cuales, 51.7% correspondió a excursionistas y 48.3% a turistas. A manera de aproximación, el sector turístico del municipio emplea 165 personas en trabajos permanentes, más empleos indirectos y temporales (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012). Los servicios turísticos se catalogan en hospedaje, alimentos y bebidas, así como actividades representativas. La oferta hotelera representa uno de los motores de crecimiento sistemático con 175.0% en solo cuatro años (2005-2009). Los servicios de alimentos y bebidas registrados, contabilizaron en 2009 34 establecimientos con capacidad total de 1,700 comensales; pero en los respectivos servicios asociados, solo una agencia de viajes y seis guías turísticos registrados (Plan de Desarrollo Municipal, 2009-2012).

4. Planteamiento del problema de estudio

4.1. Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son las posibilidades de segmentación de mercado en las empresas turísticas de Malinalco, en función de la orientación productiva y los segmentos en los que están inmersas?

4.2. Hipótesis

- Las empresas de Malinalco no manifiestan una orientación productiva turística determinada y los segmentos de mercado que atienden no están diferenciados, por tanto, la segmentación puede ser el mecanismo para incrementar el flujo turístico en función de productos o servicios específicos y por tipo de turismo.

4.3. Objetivos

General:

- Determinar la orientación productiva de las empresas turísticas y evaluar los segmentos de mercado para establecer posibilidades de segmentación de productos o servicios turísticos.

Específicos:

- Determinar un inventario de las empresas con orientación al turismo.
- Especificar la oferta turística de las empresas.
- Determinar orientación productiva y segmentos de mercado.
- Realizar una correlación canónica de las empresas, considerando orientación productiva y segmento de mercado.
- Evaluar los segmentos de mercado para establecer posibilidades de segmentación, con ello el desarrollo de productos o servicios específicos.

5. Metodología

El punto de partida para determinar la relación entre orientación productiva y segmento de mercado en las empresas turísticas de Malinalco, Estado de México, se basó en la relación que proporcionó la Información Turística de la localidad.

Cuadro 1. Tipos y número de empresas turísticas en Malinalco.

Actividades de Turismo	Diversión Nocturna	Centros Recreativos	Balnearios	Galerías y Artesanías	Hoteles	Restaurantes
Operadora Turística	El Breve Espacio	Club de Golf	El Cocodrilo	Xoxopaxtli	Amel	Amel
Promotora Turística	La Talacha	Santa Mónica	La Escondida	Tlakuikani	Casa Limón	Casa Limón
Campamento	Playa Mamitas	Intenami	Los Guayabitos	Tierra Baldía	Casa Mora	Oclanilam
Campamento		Ollnyotl	Las Guitarras	Casa Mía	Ixcal	Ehecatl
Campamento		Bichos	San Antonio	Gandhi	El Asoleadero	El Encuentro
Campamento		Temazcal	El Molino	El Huerto	Las Cabañas	Koi
		Mr. Gotcha		Mano Malinalca	Las Cúpulas	La Casona
				La Bottega	Plaza del Sol	Quinta Cielo
				La Galería Rapacejos Guerrero Águila	Jardín Villas Malinalco Casa Campanario Quinta Cielo	
6	3	7	6	11	12	8

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la relación de empresas, se diseñó una entrevista semi-estructurada y se encuestó a 20 de las 53 totales reportadas, que fueron quienes estuvieron dispuestas a proporcionar información, no obstante, significó el 37.7% del

inventario. La proporción de empresas a entrevistar se sintetiza en el Cuadro 2, considerando una base de 10.0% de muestra.

Cuadro 2. Proporción de empresas por orientación productiva.

Tipo de Empresa	Total de Empresas	Proporción
Promotora	1.0	0.1
Operadora	1.0	0.1
Campamento	4.0	0.4
Antros	3.0	0.3
Centros Recreativos	7.0	0.7
Balnearios	6.0	0.6
Galerías y Tiendas de Artesanías	11.0	1.1
Hoteles	12.0	1.2
Restaurantes	8.0	0.8
Total	53.0	5.3

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al inventario y determinado el número de empresas a encuestar, se procedió a establecer las variables de orientación productiva de las empresas y las de segmentos de mercado, considerando como variables principales el giro de la empresa y el tipo de turismo, como condición previa para la segmentación.

Cuadro 3. Variables de orientación productiva y segmentos de mercado.

Orientación Productiva	Segmentos de Mercado
Giro de la empresa	Tipo de turismo
Servicios que oferta la empresa	Tipo de visitante
Número de empleados fijos	Precio mínimo por actividad
Actividades que oferta la empresa	Precio máximo por actividad
Razón principal de la fundación	Servicio más solicitado
Tiempo funcionando en años	Tipo de oferta del municipio
Innovaciones	Oferta turística
Competencia entre empresas	Motivo de visita
Expectativas de crecimiento	Temporalidad de la visita
Visitantes por semana	Ingresos de los visitantes
Flujo de turistas	Segmento por actividad
Uso de áreas específicas	Tipo de turismo
Importancia de las vías de acceso	Material / equipo
Formación de empleados	Procedencia del visitante
Capacitación de empleados	Promoción – publicidad
Empleo de recursos económicos	Tipo de mercado
Rentabilidad de la actividad	Gasto promedio del turista
Tipo de sociedad	Edad del turista (años)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con lo anterior, el comercio se asume como aquella actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos bienes materiales, así como la venta de bienes y servicios, sea para uso inmediato, venta o transformación, condición que implica dimensionar el tipo de mercado.

Derivado del mercado, un segmento hace referencia a un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características y que generan necesidades de productos similares. En tal sentido, la segmentación remite a un proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o significativos. La segmentación es clave en la estrategia de marketing puesto que coadyuva la definición de necesidades y deseos de los consumidores (Lamb et al., 2006).

El análisis de la orientación productiva de las empresas y los segmentos de mercado se realizó con la técnica de correlación canónica. Esta es utilizada para estudiar la relación entre dos grupos de datos (Manly, 2000).

Así mismo, se construyó una matriz de datos con las variables de orientación productiva de las empresas y las de segmentos de mercado y se utilizó el método estadístico de conglomerados o clusters para la formación de grupos por giro y tipo de turismo. El programa estadístico que se empleó fue el STATGRAPHICS.

El método de cluster determina la conformación de grupos de empresas en relación a características similares, en función de las variables de los sujetos en estudio, en este caso las empresas (Hair, *et al.*, 1998). En síntesis, el análisis de cluster expresa una representación gráfica por grupo de empresas en un plano cartesiano y considera el número de variables por empresa con el mismo peso específico. El resultado es la formación de grupos con características similares, homogéneos al interior y heterogéneos con otros grupos. La medida de similitud para la agrupación fue la distancia euclidiana (Hair et al., 1998).

6. Resultados

En primera instancia se analizaron algunas estadísticas sobre el turismo nacional, estatal y local, como punto de partida para enfatizar sobre segmentos de mercado en función de tendencias y posteriormente determinar segmentaciones para las empresas de la localidad de Malinalco.

6.1. Tendencias del turismo nacional, estatal y local

En este apartado se describen brevemente algunas tendencias del turismo internacional y nacional, así mismo, se detallan algunas características en lo estatal y local (municipio de Malinalco), tema de interés de la presente documentación.

El turismo en lo nacional

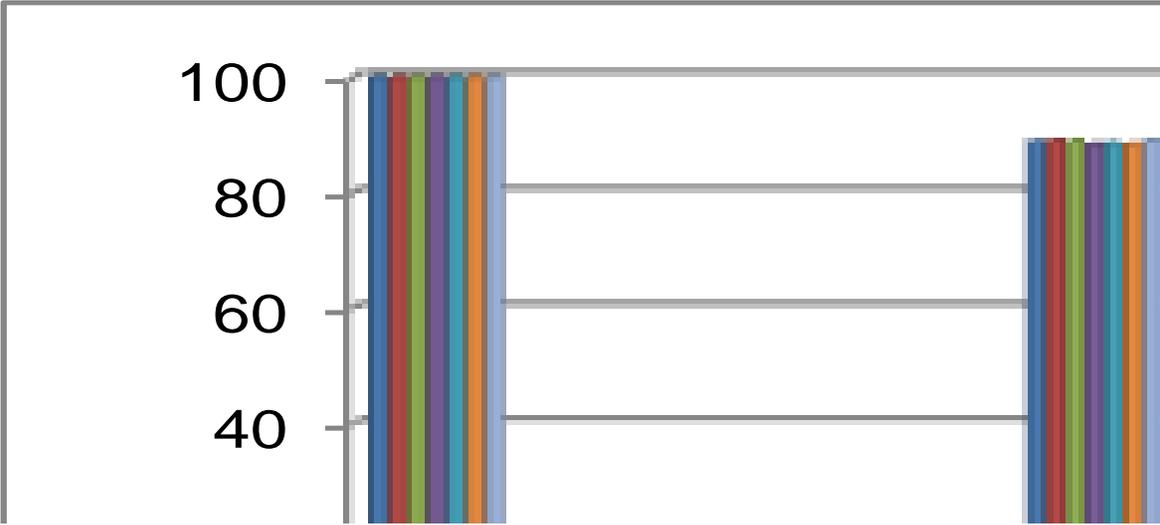
De acuerdo con datos del 2007, el turismo representó 35.0% de la exportación de servicios en el mundo y se calcula que la industria turística generó 7.3 millones de empleos directos. Entre los países receptores y generadores de ingresos destacaron Francia, España y Estados Unidos de América. De esta manera, en 2006, 51.0% de todas las llegadas internacionales correspondieron a ocio, recreo y vacaciones, los negocios contribuyeron con 16.0% y los viajes por asuntos no determinados representaron 27.0%. El medio de transporte más utilizado fue el aéreo (46.0%), seguido del terrestre (por carretera representó 43.0% y el ferrocarril sólo 4.0%), y en menor medida el marítimo con 7.0% (SECTURE, 2007). En correlación, el Producto Interno Bruto (PIB) de México se calculó en 11,383,380,637 miles de pesos a precios corrientes y el turismo se estimó contribuyó con el 7.95%.

En México, para el año 2007, se registró la llegada de 898 millones de turistas internacionales, generando ingresos por 780 billones de dólares, colocándose como una de las actividades más importantes en la captación de divisas, sólo detrás de las exportaciones, la inversión extranjera y las remesas familiares. De

acuerdo a lo reportado por la Cuenta Satélite de Turismo de México (2009), la transacción de bienes representó el 10.8% del total de la actividad turística, con una clara tendencia hacia el consumo de artesanías. La mayor concentración de la actividad turística recayó en los servicios relacionados; de esta manera, alojamiento, tiempo compartido, segunda vivienda, transporte (aéreo, terrestre, turístico), así como restaurantes, bares y centros nocturnos significaron el 89.2% del consumo turístico.

La Gráfica 1 representa la distribución porcentual de la actividad turística del país entre el periodo comprendido de 2003 a 2009. De acuerdo con los datos, la transacción de bienes y los servicios configuraron el accionar de la actividad turística en lo nacional.

Gráfica 1. Composición de las actividades turísticas.

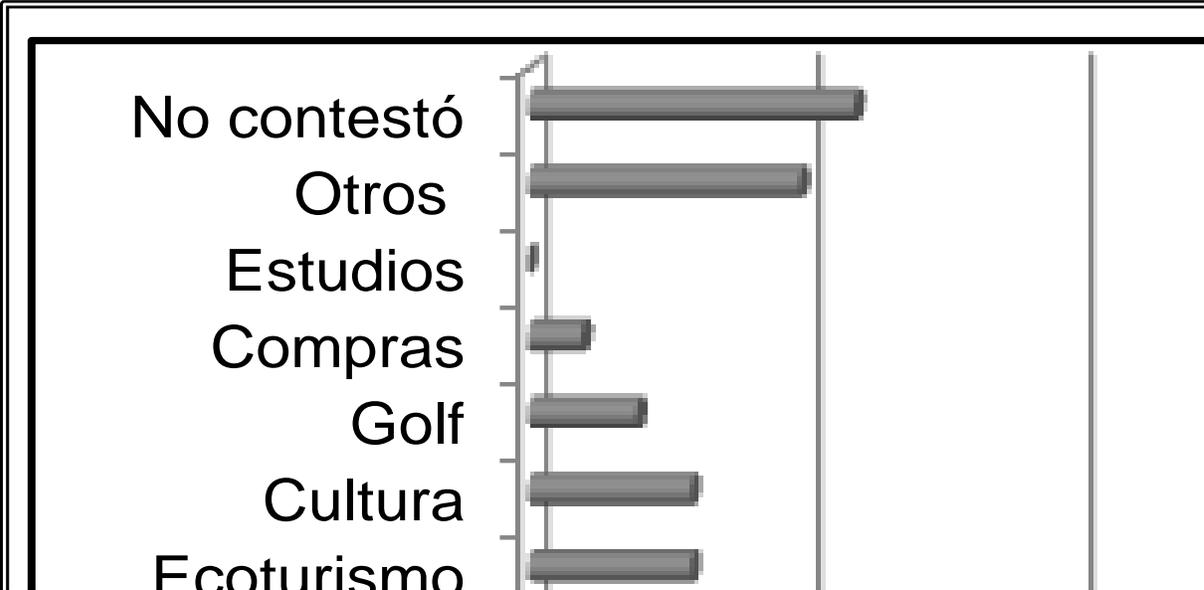


Fuente Elaboración propia.

En relación a lo anterior, se requiere diferenciar la contribución y características del turismo externo e interno. De acuerdo a las estadísticas de la CESTUR (2007), un total de 26,962 encuestas reflejaron que el 85.0% del turismo en México es nacional y 15.0% internacional.

Para el turismo internacional, los principales motivos del viaje a México (sin considerar sol y playa, principal razón del desplazamiento) fueron la visita a familiares y amigos, lo que representó 16.0% del total de personas que ingresaron al país en 2007. De tal forma que además del viaje por negocios (11.0% del total) y la asistencia a congresos (7.0%), el esparcimiento (10.0%), ecoturismo y cultura (representando 3.0% cada uno), determinaron la actividad turística a nivel nacional (Gráfica 2). En correspondencia, los factores que el turista internacional considera importantes para la visita al país son clima, gente, cultura e historia, actividades en el destino, precios y cercanía (CESTUR, 2007).

Gráfica 2. Razones para viajar a México (en %).



Fuente: Elaboración propia con datos de la CESTUR, 2007.

Las características de viaje del turista internacional reflejaron algunas particularidades: el 53.0% fue de sexo masculino, el promedio de edad fue de 40 años, 71.0% contó con estudios universitarios, 21.0% declaró ser empleado, el 46.0% utilizó el hotel como forma de hospedaje (un promedio de ocho noches de estancia y un grupo de viaje constituido por tres personas), 48.0% se desplazó hacia las playas y el ingreso del 21.0% de estos turistas se calculó en 60,000 a 79,999 dólares anuales. Respecto a la residencia de los visitantes, 85.0% proviene

de América, de este total, 79.0% de Estados Unidos de América, 4.0% de Canadá y 2.0% de América Latina. El 15.0% restante derivó de otros países, aunque el 14.0% lo aportó la Unión Europea.

El turismo interno (nacional) se configuró de manera distinta, el perfil del turista reflejó un promedio de 35 años de edad, 57.0% fue de género masculino, 67.0% contó con estudios universitarios, mientras que 27.0% fue empleado, el arribo a sol y playa sólo fue importante para el 23.0%, así mismo, 48.0% utilizó el hotel como medio de permanencia (una estancia promedio de cuatro noches y un tamaño de grupo de cuatro personas), el ingreso del 33.0% de los turistas se estimó en un rango de 6,500 a 12,999.0 pesos. Un punto importante es que el centro de la República Mexicana fue el principal emisor con 49.0% de los turistas. En tal sentido, los seis principales estados emisores fueron Distrito Federal (16.0%), Jalisco (10.0%), Veracruz (7.0%), Estado de México (6.0%), Puebla (5.0%) y Coahuila (5.0%), mientras que el resto del país participó con el 51.0% (CESTUR, 2007).

En relación con lo anterior, la oferta de establecimientos de hospedaje fue liderada por Jalisco (1.346) y Veracruz (1.197), mientras que el Estado de México participó con 590 establecimientos. De igual forma, los establecimientos de alimentos y bebidas se concentraron en Jalisco (4.329) y Veracruz (3.840), en tanto la entidad mexiquense ofertó 1.369. La oferta, dimensionada con establecimientos y los estados emisores de turistas, permite vislumbrar la paradoja de la actividad, los estados de desplazamiento y los receptores prácticamente son los mismos, así lo demuestra la participación de las agencias de viajes donde el Distrito Federal llevó la batuta con 762, Jalisco con 688, Veracruz 230 y Estado de México con 284 agencias.

No obstante que uno de los principales problemas es la ausencia de estadísticas por tipo de turismo, oferta y demanda, la información del Anuario Estadístico de Turismo (2007) facilitó determinar la tendencia para el Estado de México.

Estado de México

La entidad mexiquense contó con una población de 15.175.862 habitantes, lo que representó el 13.5% del total del país. De los más de 15 millones, 87.0% se concentró en zonas urbanas y 13.0% en las rurales. Estas cifras son inversamente proporcionales a la tendencia nacional, donde 78.0% de la población se ubicó en zonas urbanas y 22.0% en las rurales (INEGI, 2010).

La extensión territorial es de 22.357 kilómetros cuadrados, que representan el 1.1% de la superficie total del país. El clima predominante en la mayor parte del territorio mexiquense es el templado subhúmedo (73.0%), seguido del cálido subhúmedo (21.0%), en menor proporción semi-seco (6.0%) y frío de alta montaña (0.16%), lo que coadyuva parcialmente la configuración de ciertas actividades económicas tales como las turísticas. La entidad federativa (Figura 2) limita al norte con los estados de Querétaro e Hidalgo, al sur con Morelos y Guerrero, al oeste con Michoacán y al este con Tlaxcala y Puebla.

Figura 2. División distrital del Estado de México.

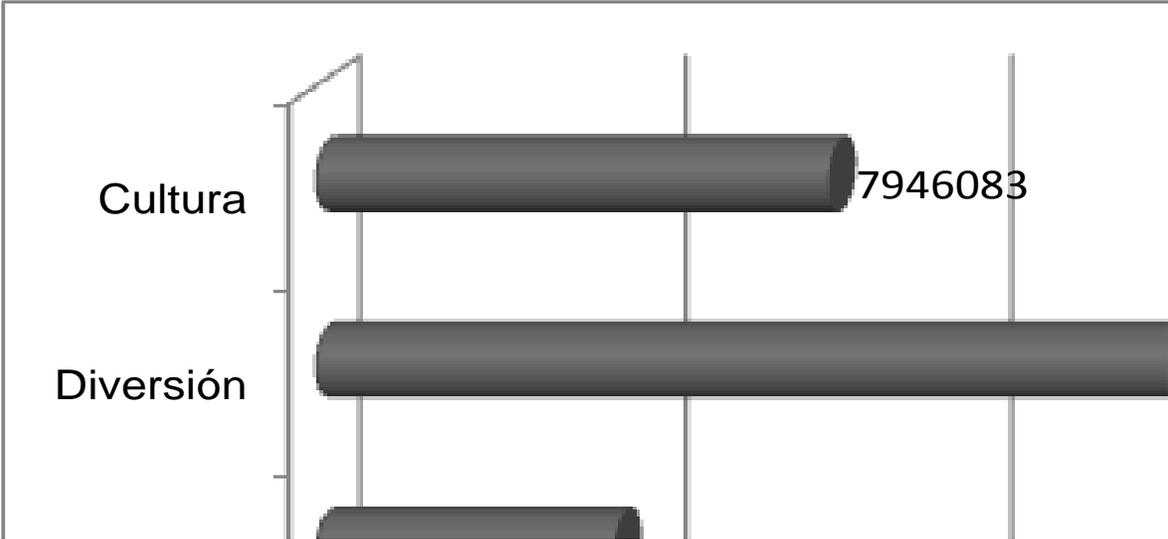


Fuente: Gobierno del Estado de México, 2011.

La localización geográfica del Estado de México desempeña un papel crucial en la comercialización de productos y servicios turísticos de carácter tangible e intangible, que requieren de la movilidad de las personas a las zonas de oferta. Lo anterior se sustenta en la cercanía de dos centros de consumo importantes del país, Distrito Federal y Toluca (Capital del Estado), los cuales se encuentran a 117 kilómetros y 48 kilómetros de distancia respectivamente de la región sur del Estado de México, donde se ubica el municipio de Malinalco.

En términos turísticos, la afluencia de visitantes al Estado de México se contabilizó en 36.973.000 personas, de las cuales 95.5% fueron connacionales y sólo 4.5% extranjeros. Los motivos del viaje se enfocaron a cuatro segmentos (Gráfica 3); diversión (64.8%), cultura (21.5%), negocios (12.6%), salud (1.1%).

Gráfica 3. Motivos del viaje al Estado de México.



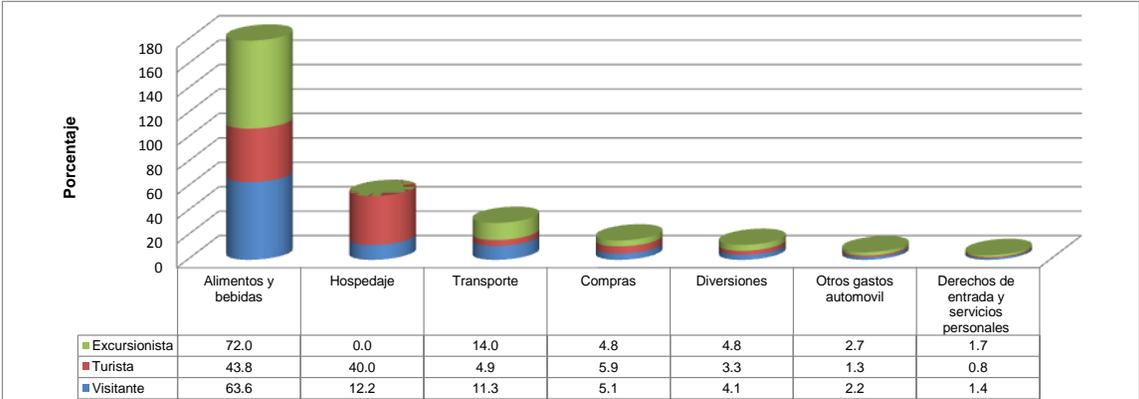
Fuente: Anuario Estadístico de Turismo, 2007.

De acuerdo al tiempo de permanencia de los visitantes en los distintos segmentos, 89.7% se clasificó como excursionista y 10.3% como turista. La forma de viaje fue en un 68.3% familiar, 26.6% grupal y 5.1% individual, mientras que el medio de transporte correspondió al automóvil particular (48.3%), transporte público como el autobús (45.2%) y otras formas no especificadas (6.5%).

En relación a lo arriba expuesto, los hábitos de consumo de alimentos reflejaron la tendencia hacia mercados y puestos informales (39.7%), restaurantes o similares (25.2%), pero también poco más de la tercera parte portó sus alimentos (35.1%). Lo anterior se relaciona con la distribución del gasto en la entidad mexiquense.

La Gráfica 4 permitió dimensionar algunas diferencias entre turistas y excursionistas, sin embargo, el gasto de visita en general fue destinado hacia el consumo de alimentos y bebidas (63.6%), hospedaje (12.2%) y transporte (11.3%), con un gasto promedio per cápita de 645.0 pesos M.N (Anuario Estadístico de Turismo, 2007).

Gráfica 4. Distribución porcentual del gasto en el Estado de México.



Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Turismo, 2007.

En la misma temática, de acuerdo a la información del Anuario Estadístico de Turismo (2007), el turista realizó una erogación promedio de 1.921.25 pesos, destinó 43.8% a los alimentos y bebidas, 40.0% al hospedaje, 4.9% en transporte, así como 9.2% entre compras y diversiones. En comparación, el excursionista desembolsó alrededor de 498.98 pesos promedio, designó 72.0% hacia el consumo de alimentos y bebidas, 14.0% al transporte y 9.6% a compras y diversiones. Sin embargo, es importante dimensionar que el 69.4% del gasto turístico total lo realizaron los excursionistas y 30.6% turistas, condición que requiere ser analizada sobre todo en una cuestión de segmentos y segmentación de mercado.

La oferta para el año de referencia (2007) estuvo conformada por 590 establecimientos de hospedaje, así como 20.484 cuartos de hospedaje. La edad de los visitantes fue similar, 30.9% adultos, 37.6 jóvenes y 31.5% niños.

Malinalco en el turismo

La entidad mexiquense cuenta con 125 municipios y se divide en ocho distritos para el desarrollo rural de acuerdo a la clasificación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). La división de 11 delegaciones regionales la establece la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO). De acuerdo al orden distrital, el municipio de Malinalco pertenece a la región sur (VI) del Estado de México, conformada por 13 municipios; Coatepec Harinas que funge como distrito y cabecera municipal, Almoloya de Alquisiras, Ixtapan de la Sal, Joquisingo, Malinalco, Ocuilan, Sultepec, Tenancingo, Texcaltitlan, Tonatico, Villa Guerrero, Zacualpan y Zumpahuacan.

En tal sentido, la región sur contó con 392,559 habitantes, el 2.6% del total estatal, en comparación con el distrito de Zumpango que concentró al 34.8% de los habitantes de la entidad, Texcoco el 38.5% y Toluca el 13.2%. Regionalmente, Ixtapan de la Sal concentró el 8.5% del total mencionado para la zona sur, Malinalco el 6.5%, Tonatico 3.1% y Tenancingo el 23.2%.

Aunado a lo anterior, el crecimiento demográfico para los municipios de interés se calculó de bajo a medio, sólo Tenancingo como medio alto, relacionado con el número de habitantes y la importancia de las actividades económicas.

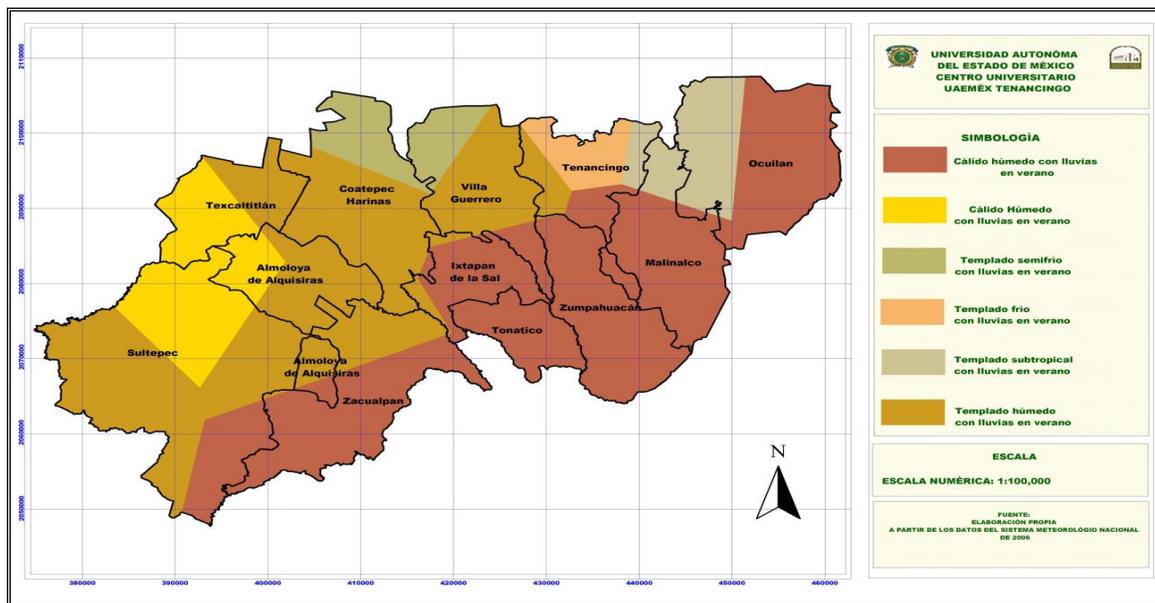
Respecto al clima, la región sur está conformada por cuatro tipos: cálido húmedo con lluvias en verano que representó 52.87% del total de la superficie regional; templado húmedo, lluvioso en verano y seco en invierno, que significó 22.43%; templado semifrío con lluvias en verano en el 13.40% de la superficie total; y, templado subtropical con lluvias en verano y seco en invierno, en el 11.30% de la

superficie regional. El municipio de estudio (Malinalco) contó con clima cálido húmedo con lluvias en verano (Figura 3).

Respecto a la temperatura regional, la media anual osciló entre los 20.7 y 18.3 grados centígrados. Las temperaturas más altas se presentaron en los meses de abril a julio con un rango entre 20 y 25 grados centígrados; los meses más fríos fueron de octubre a diciembre, con un rango entre los 17 y 9 grados centígrados.

En cuanto a la precipitación, la región se caracteriza por presentar de manera general seis meses de gran precipitación (mayo-octubre), cuyo promedio fue de 1.107.53 milímetros anuales.

Figura 3. Distribución climática de la región sur del Estado de México.



Fuente: Elaboración propia.

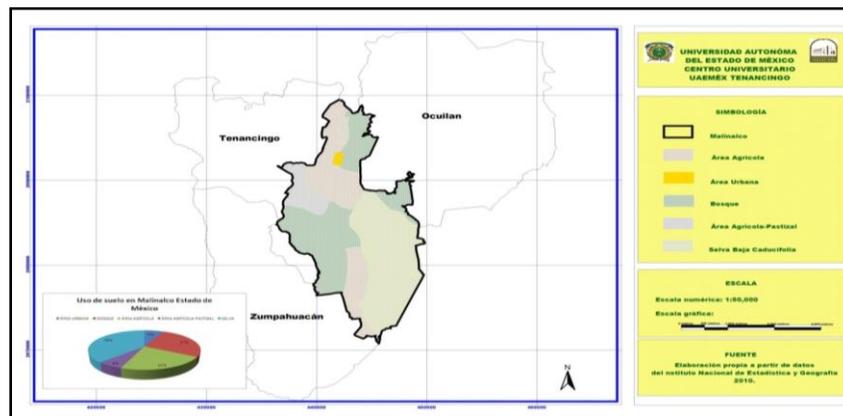
El uso del suelo es prácticamente agrícola, con agricultura de temporal en Malinalco y Tonatico, mientras que en Tenancingo e Ixtapan de la Sal se cultiva en temporal y se utiliza riego. En sí, todos los municipios presentaron zonas de bosques, pero las áreas naturales protegidas correspondieron al municipio de Tenancingo.

El conjunto de recursos humanos y productivos han configurado una región con actividades económicas particulares, básicamente en torno a la agricultura (floricultura, mezcal) y el turismo, sin embargo, la constitución de tales actividades ha derivado de una tradición de largo plazo y cultura, que han redundado en otras fuentes económicas como el rebozo o los licores de Tenancingo.

El desarrollo de las actividades económicas de cada lugar se sustenta en diferentes factores con los que cuenta la región (materia prima, clima, actores). No obstante, en general se atiende la cuestión económica por la relevancia en la generación de ingresos, empleos o productos, en ocasiones se le atribuye valor a la producción y se desatiende el aspecto sociocultural que contribuye a este desarrollo como las creencias, identidad, personas que se involucran en la elaboración de los productos, afluencia turística, recursos naturales, impacto ambiental y las actividades complementarias.

El potencial del turismo en los municipios del sur del Estado de México deriva del carácter agrícola y la vocación turística actual de algunos de ellos, lo que puede ser dimensionado en primera instancia por el uso de suelo agrícola, como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Uso de suelo en Malinalco.

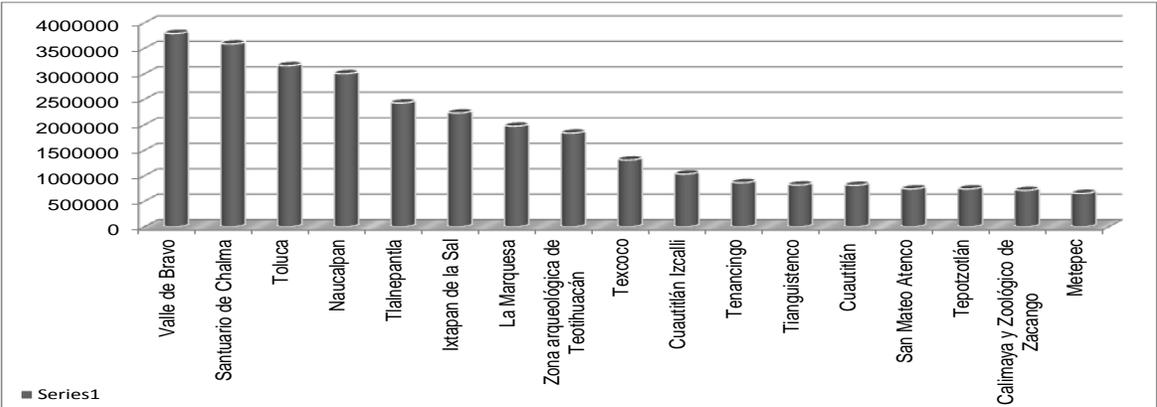


Fuente: Elaboración propia.

El municipio de Malinalco destinó 7.0% del total de su superficie al área urbana, 28.0% al uso agrícola y 27.0% a bosques, de un total disponible de 18,232.6 hectáreas. Las actividades de desarrollo por parte del municipio se enfocan al fomento y gestión de recursos para su municipio, propuestas de proyectos, apoyo a los artesanos (por medio de la promoción en distintas exposiciones, ferias o eventos sociales) y la capacitación a los prestadores de servicios turísticos. Los medios de comunicación para la promoción son diversos; medios impresos (folletos, revistas, trípticos), auditivos, televisivos (documentales), así como programas de internet, mapas y revistas (Hernández y Pedraza, 2011).

Dentro de los destinos turísticos más visitados en la entidad federativa de referencia destaca el Santuario de Chalma (3.587.263 millones de personas) como el segundo sitio de interés después de Valle de Bravo (Gráfica 5), lo que representa una opción para el desplazamiento hacia los atractivos de Malinalco, dada la cercanía y las opciones que representa el municipio.

Gráfica 5. Principales destinos turísticos en la entidad mexiquense según número de visitantes.



Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Turismo, 2007.

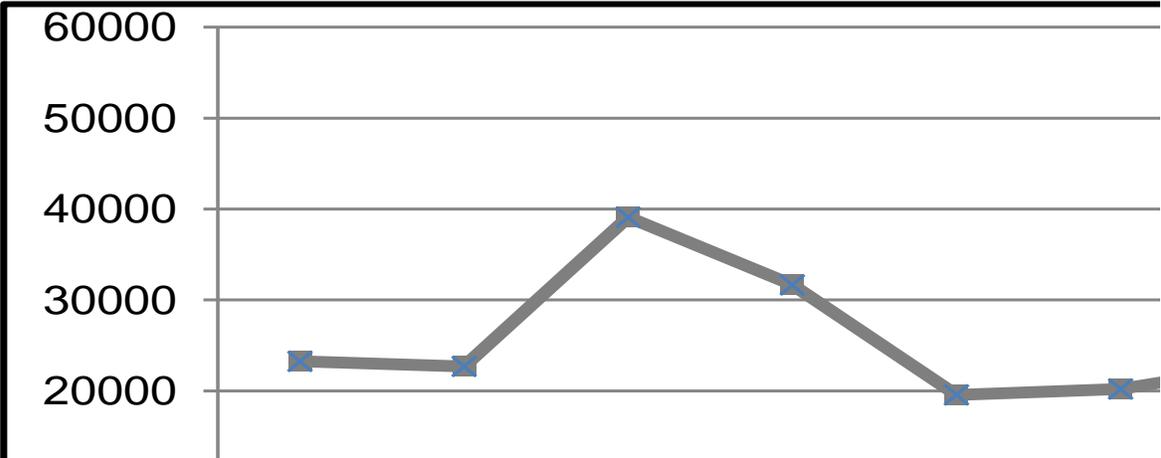
En relación a lo anterior, si se consideran los 12 principales destinos de visita en el Estado de México por número de turistas, la localidad de Malinalco destaca en el 5° lugar con 83.735 turistas, lo que representó el 2.4% del total (3.534.623 turistas). De igual forma, de acuerdo al número de extranjeros en los principales

diez destinos turísticos, Malinalco ocupó el 7° lugar con 25.239 visitantes de otros países, lo que significó 2.4% de un total de 1.043.237 extranjeros. No obstante, si la referencia es la visita a zonas arqueológicas, Malinalco es considerado la segunda opción (100.696 visitantes), sólo después de Teotihuacán (1.838.838 visitantes), de un total de 17 sitios arqueológicos considerados. Respecto a la oferta, según establecimientos de hospedaje (590), el municipio en cuestión participó con el 2.8% (Anuario Estadístico de Turismo, 2007).

En Malinalco, el visitante principalmente viaja en familia, proviene del resto del Estado de México y del Distrito Federal, dada la cercanía relativa que existe. En menor porcentaje recibe turistas del interior de la República y aproximadamente en un 5 o 6% extranjeros, que regularmente visitan el centro donde se concentran sus atractivos culturales.

No obstante, también se constató la estacionalidad del turismo a través del año, aunque presentó la afluencia del mismo todo el tiempo, el incremento fue en los meses de marzo-abril y octubre-noviembre (Gráfica 6).

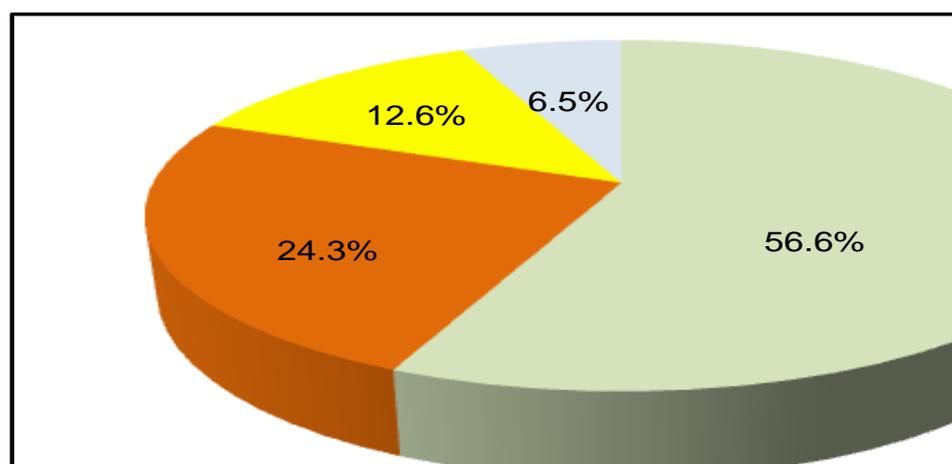
Gráfica 6. Fluctuación de la afluencia turística anual de visitantes al municipio de Malinalco.



Fuente: Elaboración propia con información de la Regiduría de Malinalco, 2010.

En el mismo sentido, la Gráfica 7 representa los lugares de visita a los cuales se orienta el turista, con una marcada tendencia al consumo de trucha, dada la tradición del municipio en la producción de la misma, así como al patrimonio cultural con que cuenta la zona arqueológica y el ex Convento Agustino del siglo XVI.

Gráfica 7. Afluencia de turistas a Malinalco por tipo de atractivo.



Fuente: Elaboración propia con información de la Regiduría de Malinalco, 2010.

Los principales atractivos de Malinalco fueron la zona arqueológica Cuahutinchán, el ex convento Agustino de la transfiguración del siglo XVI, las once capillas alrededor del pueblo que datan del siglo XVI al XVIII, el museo “Luis Mario Schneider”, además del museo vivo de los bichos como producto innovador por parte del sector privado. La oferta se complementa con el corredor gastronómico de las truchas y el santuario de Chalma. También se ha comenzado a desarrollar el turismo rural en distintas comunidades como el Palmar, el Zapote, La Joya, Pachuquilla y en el paraje Huixtla, con actividades de ecoturismo y de aventura como la tirolesa, escalada, rappel y cañonismo.

Los proyectos relacionados con el desarrollo turístico son particulares y en este caso se fundamentan en el reciente nombramiento como “Pueblo Mágico”, ante lo cual el municipio planea rescatar y preservar las costumbres y tradiciones. Las ventajas se prevén con el apoyo de las dependencias federales para la actividad

turística, ejemplo de ello son los financiamientos que reciben para la capacitación de los prestadores de servicios. En tal sentido, las actividades económicas desempeñan un papel crucial en el nombramiento de pueblo mágico, dada la posibilidad de interrelación con la práctica turística (Hernández y Pedraza, 2011).

Aunado a lo anterior, se contempla la construcción de un mercado de artesanías, un centro cultural que contará con un espacio en donde se llevarán a cabo talleres artesanales como lo es la talla en madera, cerámica y telar. La proyección a futuro se fundamenta en el incremento de la demanda y con ello construir un parque temático en la zona conocida como “los diablitos”.

El municipio de Malinalco es considerado importante turísticamente, sustentado en el turismo cultural, puesto que la zona arqueológica es la segunda más visitada del Estado de México, después de Teotihuacán.

6.2. Orientación productiva, mercados, segmentos y segmentación

En las empresas turísticas en general, se han identificado cuatro estrategias competitivas: la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de recursos humanos; la consideración de los consumidores con sus niveles de exigencia; la utilización de tecnologías de información; el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor (Flores, 2011).

Aunado a la orientación productiva de las empresas, se debe dimensionar los tipos de turismo y de mercado, como condición previa de la relación entre segmentos y segmentación. En relación con lo anterior, el comercio se asume como aquella actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos bienes materiales, así como la venta de bienes y servicios, sea para uso inmediato, venta o transformación, condición que implica dimensionar el tipo de mercado.

De esta forma, se atiende a una delimitación de mercados por distintas características:

Por área geográfica:

- Locales; aquellos que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido, la localidad.
- Regionales; los que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- Nacionales; son los que integran la totalidad de transacciones comerciales internas que se realizan en un país, también denominados mercados internos.
- Mundiales; aquellos donde el conjunto de transacciones comerciales tienen carácter internacional (entre países). También llamados mercados globalizados.

Por el tipo de producto ofrecido: El producto desempeña un papel primordial, en este caso la clasificación conlleva cinco aspectos:

- De mercancías: cuando en el mercado se ofertan bienes producidos para venta específicamente, por ejemplo, calzado, ropa, café.
- De servicios: en este caso la oferta consiste en servicios, siendo el más importante el mercado de trabajo. La característica primordial es la formación del precio.
- De oferta instantánea: en este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el productor).
- De corto plazo: en este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los costos de producción.
- De largo plazo: el precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción, es un periodo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos.

De acuerdo con la competencia de mercado:

- De competencia perfecta: considerado aquel mercado en el que no se ofrece ventaja alguna a los productores, en donde todos los mecanismos de mercado no se ocupan en un productor específico, sino de todos.

- De competencia imperfecta: en la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.
- Mercados de consumo: aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo.
- Mercados de productos de consumo inmediato: son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, carne o bebidas.
- Mercados de productos de consumo duradero: aquellos donde compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, como ejemplo, lavandería, enseñanza, sanidad.
- Mercados industriales o institucionales: son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.
- Mercado internacional: refiere productos que se encuentran en uno o más países en el extranjero.
- Mercado de valores: conlleva las operaciones de financiación que se efectúan mediante las transacciones de diferentes títulos de valores en la bolsa de comercio.
- Mercado Exterior: denominación utilizada para designar las diferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.
- Mercado interior: denominación utilizada para designar diferentes transacciones y organizaciones que realizan actividades mercantiles dentro del país en el que está situada una determinada empresa.

Derivado del mercado, un segmento hace referencia a un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características y que generan necesidades de productos similares. En tal sentido, la segmentación remite a un proceso de

dividir el mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o significativos. La segmentación es clave en la estrategia de marketing puesto que coadyuva la definición de necesidades y deseos de los consumidores (Lamb et al., 2006).

Segmentos de mercado

En relación a los segmentos, se destacan las distintas relaciones y características, así como su innegable correlación con los tipos de turismo. En tal sentido, se describen algunos tipos de turismo que están relacionadas con la oferta en el municipio de Malinalco.

Turismo cultural

En los últimos 50 años el mundo cambió de manera acelerada por no decir vertiginosa, así lo demuestra la tecnología, ciencia, política, formas de alimentación y economía. Si bien los cambios han sido constantes y sorprendentes, se han realizado en la mayoría de los casos para satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de consumo (Zamorano, 2007).

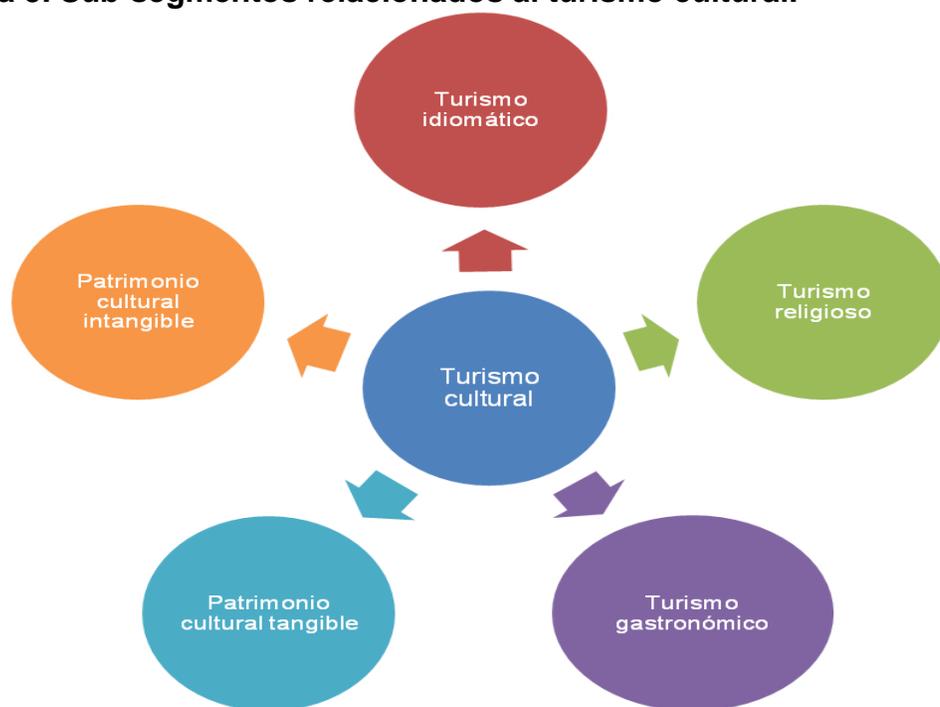
Es evidente que las cosas han cambiado y las expectativas también, relacionado con la búsqueda de experiencias, satisfacción de necesidades y preferencias, por ejemplo la experiencia con comunidades receptoras, contacto con la naturaleza, actividades de reto físico o emociones. Esta tendencia ha sido detectada por los prestadores de servicios turísticos que quieren mantenerse como nichos de atracción para los turistas y captar la atención con lo distintivo o alternativo, acorde al estilo de vida del visitante (Zamorano, 2007).

Por lo anterior, es importante definir al turismo cultural que se asume como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de elementos distintivos espirituales, materiales, intelectuales o afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en un destino específico (SECTUR-CESTUR, 2002). La importancia del turismo cultural desde la perspectiva de

mercado radica en la satisfacción del cliente y la conservación del patrimonio, así como el desarrollo socioeconómico a partir de la generación de empleos y la obtención de ingresos. Dada la extensa y variada oferta cultural en México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha identificado varios sub-segmentos interrelacionados (Figura 5):

- Turismo religioso: desplazamiento realizado por motivos de fervor y devoción religiosa.
- Turismo gastronómico: desplazamiento realizado por conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares.
- Turismo idiomático: desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma.

Figura 5. Sub-segmentos relacionados al turismo cultural.



Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR, 2002.

Dentro de la modalidad cultural se distingue el patrimonio tangible que hace referencia a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico

que los pueblos edifican a través de su historia. El concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo sociocultural.

En concordancia, el patrimonio intangible refiere valores no materiales, caso de las técnicas de producción e intercambio, crónicas, leyendas, emblemas, figuras históricas, fiestas, ceremonias, aunado a las representaciones teatrales y musicales.

El patrimonio cultural engloba por tanto literatura, arte, monumentos, museos, arquitectura (religiosa, civil, industrial), música, danza, festividades, costumbres, gastronomía, leyendas y rituales, es decir, todo el conjunto de elementos simbólicos que configuran la identidad, pero que son legitimados socialmente.

El desarrollo del turismo cultural implica abordar el problema con un análisis distinto, ya no se trata de indicar solamente las necesidades de infraestructura y promoción, sino de rediseñar y reorientar las políticas de desarrollo a partir de los cambios en los mercados internacionales y nacionales, tomando en cuenta a su vez y en la misma escala de valores, las necesidades de la comunidad receptora. El análisis debe considerar que las necesidades del mundo cambian, y que México requiere modernizarse, reconvertirse, insertarse en la dinámica mundial, adecuar y desarrollar una oferta diferenciada y un nuevo esquema de comercialización (Zamorano, 2007).

Turismo gastronómico

México tiene en su cocina una de las mayores riquezas, lo cual debe ser aprovechado para impulsar el turismo, siempre y cuando se cumplan con ciertas reglas; integral, diferenciada y de calidad (Ávila, 2007).

En la actualidad, la gastronomía mexicana, que hasta ahora ha sido parte adicional de la promoción turística existente, cobra cada vez mayor importancia como turismo gastronómico, en el que México puede ser una potencia si desarrolla una oferta estructurada de este segmento, caso de la cocina y bebida regional. Al

respecto se han realizado algunos esfuerzos, al menos en la estrategia de difusión y conservación de la gastronomía (Ávila, 2007).

Los variados tipos o modalidades de turismo engloban el interés particular del viajero, así como el propósito que motiva el viaje. En este sentido, la actividad gastronómica conlleva el traslado hacia destinos particulares para experimentar determinados tipos de comida y bebida, así como especialidades que detentan sensaciones y experiencias culinarias (Figura 6).

La riqueza gastronómica del país es innegable, estados, regiones y pueblos cuentan con platillos únicos, configurados en torno al medio geográfico o paisaje, donde olores y sabores denotan distintos picores, dulzuras, espesores, temperaturas o colores. Las rutas turísticas-gastronómicas dan cuenta de lo anterior.

- Ruta del cacao al chocolate; se sustenta en visitas guiadas en un recorrido de haciendas cacaoteras, participación en talleres de elaboración y técnicas de confitado.
- Ruta Villahermosa: incluye museos, galerías, comida, así como espectáculos de luz y sonido.
- Ruta Yucatán: guisos de los dioses mayas.
- Ruta del tequila.

Dentro de la problemática que podemos encontrar en la extensa oferta gastronómica con la que se cuenta en todas las regiones del país y dentro de los municipios, nos damos cuenta que no siempre se logra satisfacer en su totalidad al mercado turístico, ya que muchos de los visitantes prefieren otro tipo de alimentos y bebidas (comida rápida o platillos internacionales), mismos con los que los platillos locales deben competir dentro del mercado.

Figura 6. Actividades turísticas en la gastronomía.



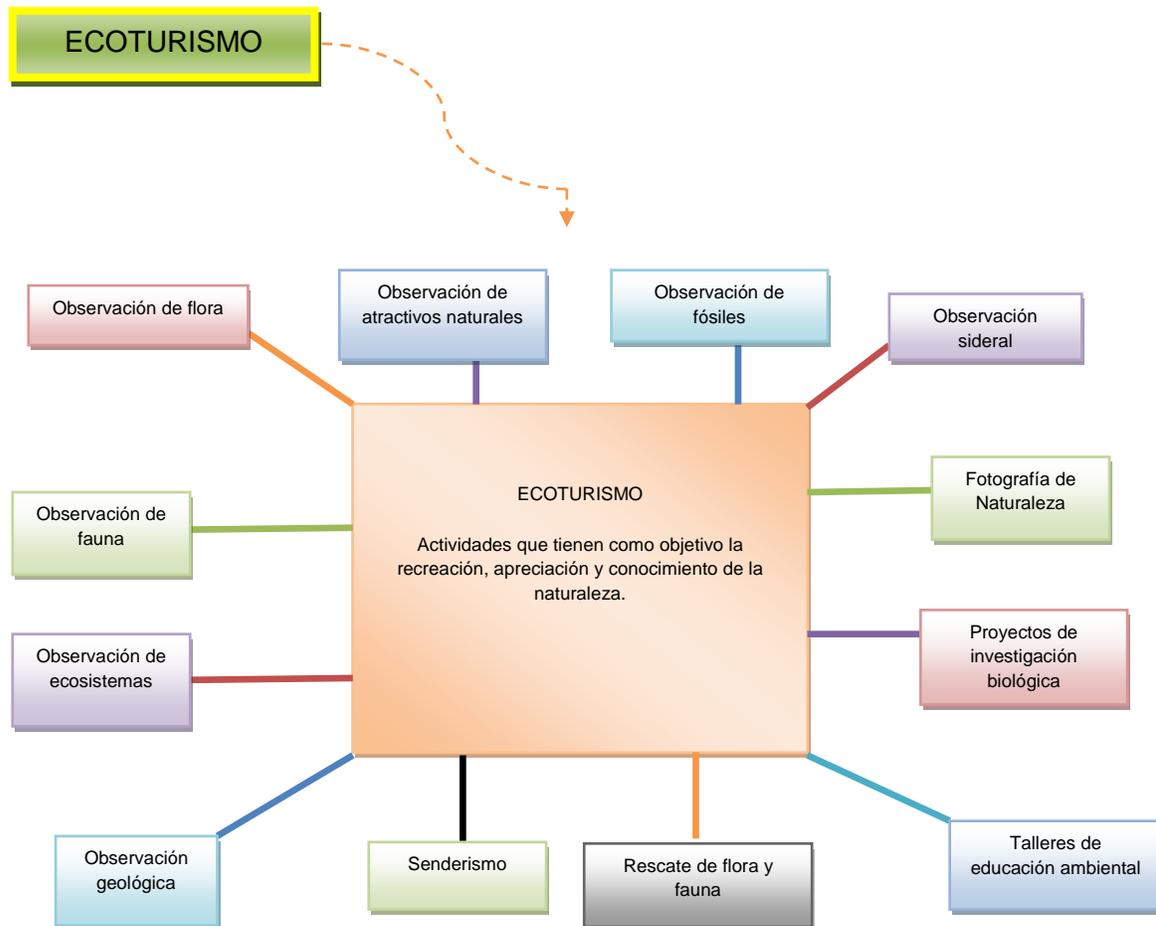
Fuente: Elaboración propia con información de la SECTUR, 2002.

Ecoturismo

Cuando hablamos de turismo ecológico o ecoturismo, nos referimos a una forma de viajar surgida desde finales de la década de los setenta. El ecoturismo emerge como una forma de viajar hacia la naturaleza. La característica que lo define consiste en la visita a zonas naturales relativamente intactas, con fines de recreación, admirar, disfrutar y estudiar bellezas naturales, vegetación, flora, fauna y cultura humana (Deffis, 2000).

En este segmento de turismo, el turista puede satisfacer su búsqueda por reducir la tensión y mejorar su estado emocional y físico, así como convivir con la naturaleza (Figura 7).

Figura 7. Actividades relacionadas con el ecoturismo.



Fuente: SECTUR, 2002.

En la actualidad, el desarrollo turístico dentro del sistema nacional de planeación ha consistido en desarrollar infraestructura física para sectores privilegiados, propiciando la acumulación de capital. La evidencia de que esta política ha demostrado ser negativa, se manifiesta en la acentuada marginación social y en la concentración de la riqueza en grupos minoritarios (Deffis, 2000).

Los ejemplos de estos contrastes son numerosos. En todos los casos donde se concentran grandes capitales para el desarrollo turístico, se expresa una contradicción social. Por un lado, la ciudad vanguardista de “primer mundo” y, por otro, una población abundante en pobreza y carencias (Deffis, 2000).

La planificación para el desarrollo del sector turismo es parte integral y burocrática del sistema nacional de planificación, cualquier cambio de planes y programas para el desarrollo turístico tendría que ver necesariamente con transformaciones en los planes de desarrollos municipales, estatales, regionales y el plan nacional (Deffis, 2000).

Por lo anterior expuesto, parece impostergable la formulación y puesta en práctica de programas agresivamente renovadores e independientes para impulsar un turismo que tome en cuenta la equidad social; que posibilite la inversión, acumulación y generación de capital en la población rural, con el objetivo de lograr un desarrollo integral por regiones, siendo esta actividad una opción complementaria para que los campesinos permanezcan en su ambiente y con ello obtengan recursos adicionales (Deffis, 2000).

Turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros de aventura, de adrenalina o de reto, si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes (Zamorano, 2007).

Un componente de este pensamiento es sin duda alguna la manera en que se comenzó a desarrollar como oferta potencial. Resulta que muchas personas han realizado estas formas de esparcimiento y prácticas deportivas sin que se dimensionara como una posibilidad para realizar negocios (Zamorano, 2007).

Desgraciadamente, por el afán de hacer negocios, se han descuidado aspectos fundamentales en cuanto a la prestación del servicio, principalmente el de vincular la práctica deportiva con el turismo y su operación profesional o especializada, lo que ha generado graves consecuencias (Zamorano, 2007).

Este tipo de alternativa turística plantea el logro de superar un reto, en base a ciertas actividades (SECTUR, 2002) y se desarrolla de acuerdo con el espacio natural en que se llevan a cabo (Cuadro 4).

Cuadro 4. Actividades del turismo de aventura por elemento natural.

Aire	Tierra	Agua
Vuelo en globo	Montañismo	Buceo autónomo
Parapente	Cabalgata	Buceo libre
Ala delta	Ciclismo de montaña	Espeleobuceo
Paracaidismo	Rappel	Descenso en ríos
Ultraligero	Cañonismo	Pesca recreativa
	Caminata	Kayakismo
	Escalada	
	Espeleismo	

Fuente: Elaboración propia.

La prestación de un servicio de esta índole requiere un recurso altamente profesional y capacitado, tanto técnicamente en la disciplina que le compete, como en los factores de conducción grupal, seguridad, responsabilidad, planeación, diseño, conocimiento y conciencia de la problemática específica que esto implica, es decir, saber hacer estudios de impacto (sociales, ambientales, económicos, culturales) que garanticen un servicio turístico sustentable, además de la implicaciones técnicas y prácticas propias del sector en cuanto a seguridad del futuro usuario (Zamorano, 2007).

Otro problema que se ha generado con esta forma de turismo es la mistificación de los servicios, orientados a jóvenes o superhombres, con frecuencia se olvida

que estas modalidades pueden ser experimentadas por personas de todas las edades, sexos o grados de aptitud física, si están bien estructuradas y son adecuadas para los diversos tipos de usuarios, es decir, dependen de factores como el nivel de experiencia, gustos, necesidades, preferencias, intereses o motivos de viaje (Zamorano, 2007).

Segmentación de mercado

El término mercado significa cosas distintas para personas diferentes. Ante lo anterior, los mercados están integrados por gente (mercado de consumidores) o empresas (mercado de negocios). En general, un mercado es gente o empresas con necesidades o deseos, por tanto, con capacidad y voluntad de comprar.

Dentro de un mercado, un segmento consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares. En tal sentido, la segmentación refiere el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos. No se debe olvidar que el propósito de la segmentación es que en el mercado se ajusten mezclas de marketing a la medida de uno o más segmentos específicos.

Hasta 1960 pocas empresas practicaban la segmentación de mercado, lo que en inicio significó un esfuerzo al azar más que una estrategia formal de marketing. La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de las empresas, la ventaja es que permite definir con mayor precisión necesidades y deseos de los consumidores.

En relación a lo anterior, las tres razones básicas para la segmentación de mercados engloban necesidades y marketing:

1.- En primera instancia, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, así como analizar características y comportamiento de compra.

2.- En segundo término, con la segmentación se aporta información para que por medio del marketing se diseñen mezclas en función de características específicas y deseos del o los segmentos.

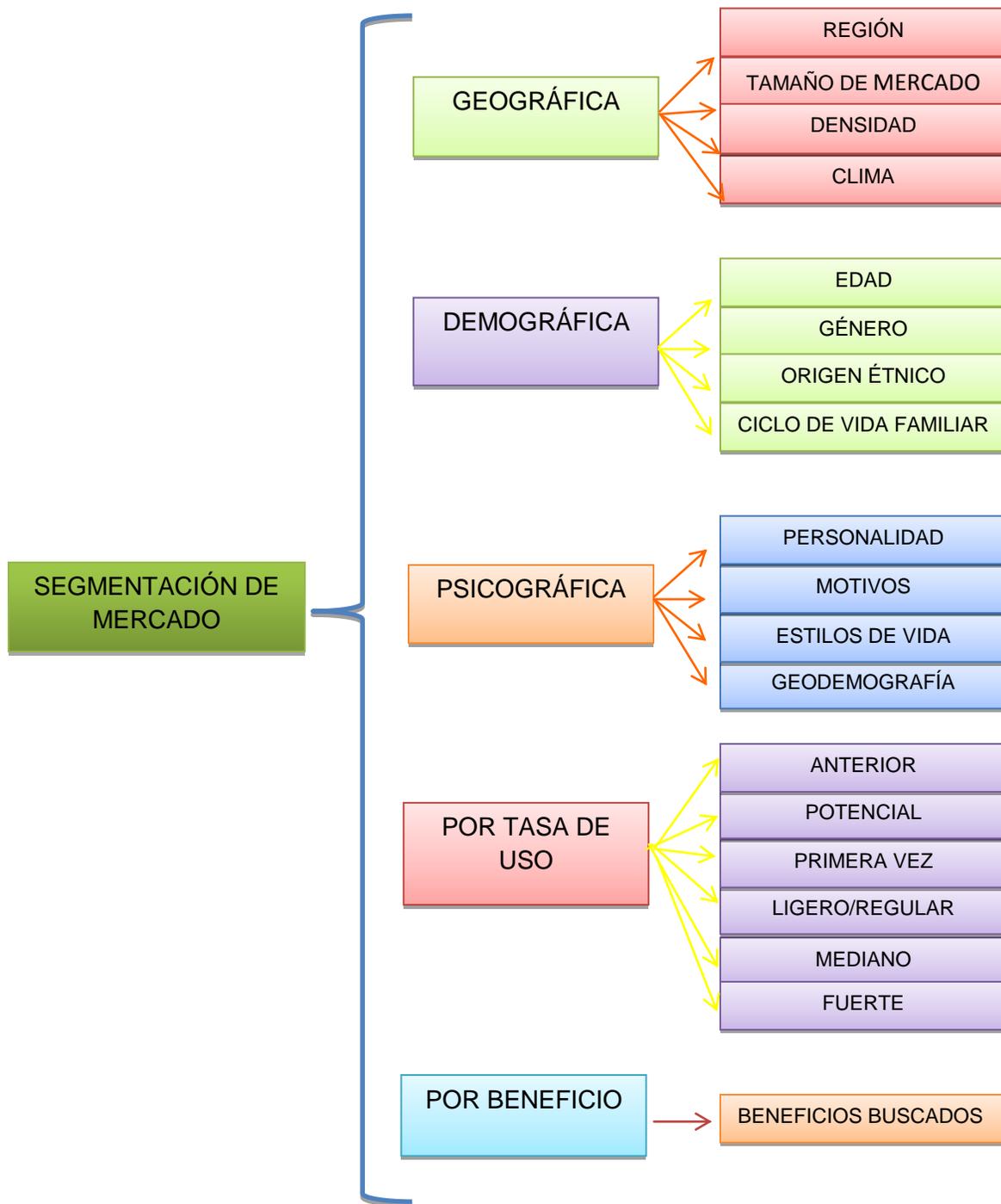
3.- Tercero, la segmentación de mercados está relacionada con el concepto de marketing, es decir, satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

No obstante, para que un plan de segmentación de mercados sea útil, se deben definir segmentos que cumplan con cuatro criterios básicos:

- La rentabilidad: este aspecto considera segmentos que deben ser lo suficientemente grandes para justificar la necesidad de llevar a cabo la estrategia de segmentación, su creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing.
- La identificación y mensurabilidad remiten a segmentos que deben ser identificables y mensurables.
- La accesibilidad se dimensiona como la capacidad de la empresa para llegar a los consumidores de los segmentos determinados, con mezclas de marketing a la medida.
- La capacidad de respuesta determina la posibilidad de segmentación dirigida a los mercados, pero con criterios lógicos.

De esta forma, el marketing relacionado con bienes de consumo considera diversas características para segmentar mercados: geográficas, demográficas, psicográficas, de beneficios buscados y tasa de uso (Figura 8).

Figura 8. Tipos de segmentación de mercados.



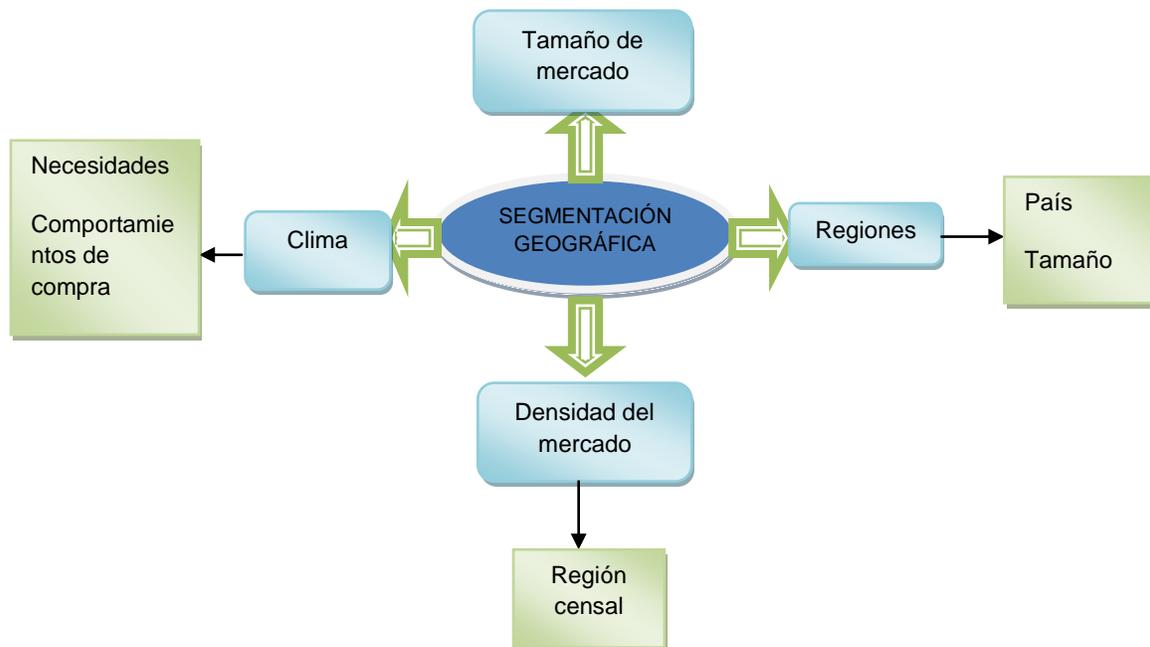
Fuente: Elaboración propia con información de Lamb et al., 2006.

Las bases para la segmentación de mercados de consumidores delimitan al menos dos condiciones:

- La utilización del marketing implica bases o variables de segmentación, es decir, características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado potencial o total en segmentos. En tal entendido, la decisión de las bases de segmentación es definitiva, porque una estrategia inadecuada puede conducir a la pérdida de ventas y oportunidades de utilidades. La clave consiste en identificar variables que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles, con ello se muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing.
- Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (grupo de edad por ejemplo) o varias de ellas (sexo, nivel de educación).

Los tipos de segmentación de mercados:

Figura 9. Variables utilizadas en la segmentación geográfica.



Fuente: Elaboración propia con información de Lamb et al., 2006.

Segmentación geográfica: se refiere a la división de mercados por regiones, por tanto puede realizarse a nivel país o mundo. En forma específica, por tamaño, densidad de mercado o clima. De esta forma, la densidad de mercado conlleva el número de personas que existen en una unidad de superficie, como una región censal. La segmentación de acuerdo al clima suele utilizarse por su influencia en la necesidad y comportamiento de compra de los habitantes.

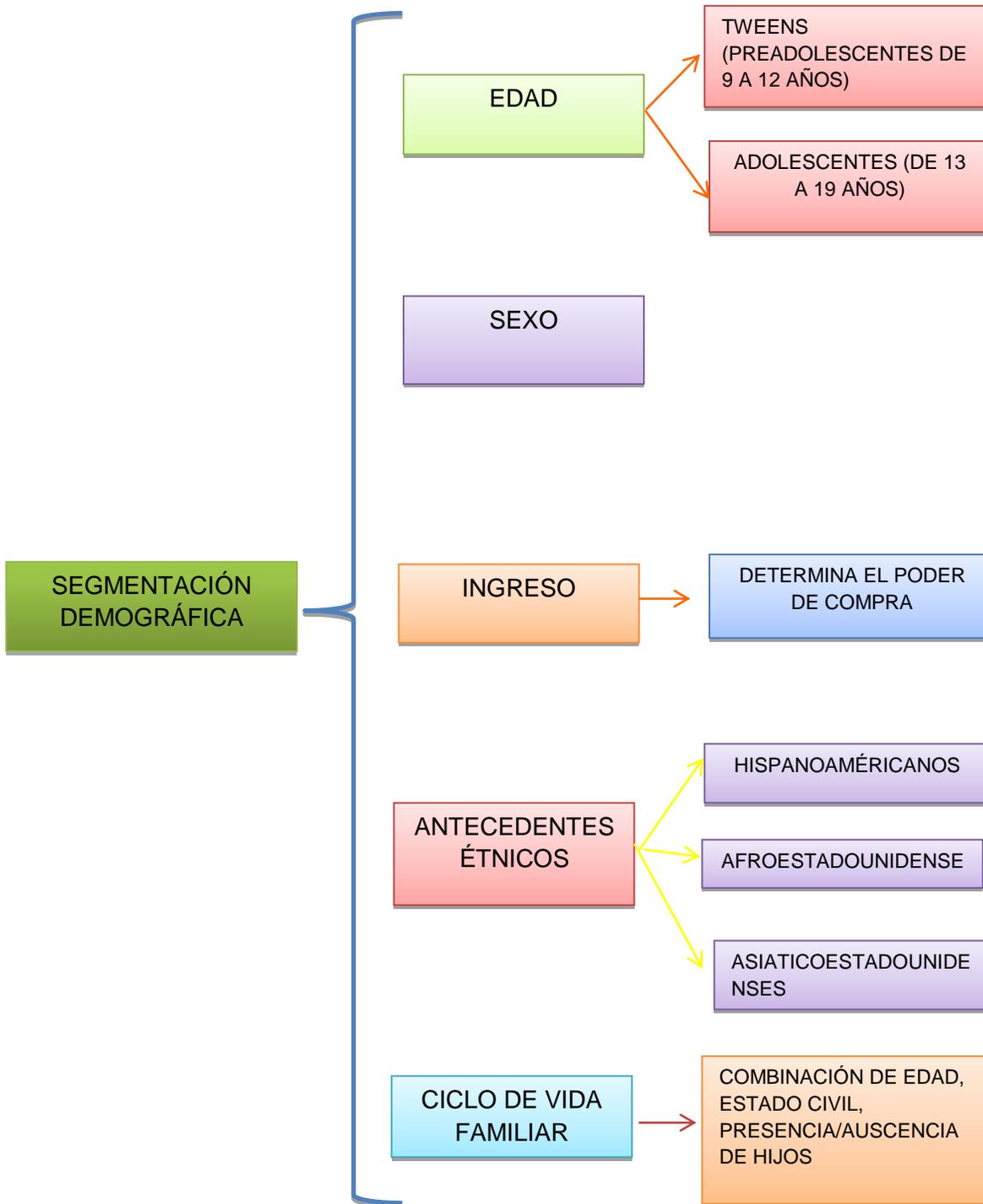
La segmentación demográfica: es un tipo de segmentación relacionada con el comportamiento de compra y consumo. Las variables más comunes son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar (Figura 10).

- Segmentación por edad: en este caso se recomiendan dividir subgrupos de acuerdo a rangos o intervalos de clase; 1) niños menores de nueve años; 2) los llamados tweens (preadolescentes) de 9 a 12 años; 3) los teens (adolescentes) de 13 a 19 años.

Otros segmentos de edad que representan metas atractivas para el marketing son los adultos jóvenes (entre 20 y 34 años); la generación conocida como baby boomers (nacidos entre 1940 y 1960) con rango de 45 a 64 años que representa el segmento de edad con mayor atracción; las personas de 65 años de edad. Los dos últimos segmentos son atractivos por que están conformados por individuos que disponen de tiempo libre y una posición económica relativamente estable, en la búsqueda de actividades de recreación, en especial educación y viajes.

- Segmentación por sexo: engloba un proceso enfocado a segmentos de mercado que consumen productos como ropa, cosméticos, artículos de cuidado personal, revistas, joyería y calzado.
- Segmentación por ingreso: es una variable demográfica muy popular para la segmentación de mercados, puesto que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

Figura 10. Bases de segmentación demográfica.



Fuente: Elaboración propia con información de Lamb et al., 2006.

- Segmentación étnica: las raíces étnicas se han convertido en un nicho de mercado susceptible de segmentación para las empresas.
- Segmentación por ciclo de vida familiar: este tipo de segmentación engloba un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

En la misma temática, **la segmentación psicográfica** refiere cuatro variables:

- Personalidad que refleja rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- Los motivos de compra que suelen estar relacionados con lo emocional, racional y el status.
- Los estilos de vida que dividen grupos de acuerdo a la forma en que pasan el tiempo (ocio), la importancia de las cosas a su alrededor, creencias y características socioeconómicas de educación e ingreso.
- La segmentación geo-demográfica que agrupa clientes potenciales en categorías de estilos de vida, combina además la segmentación geográfica y demográfica, implementando programas para posibles compradores que viven en pequeñas áreas geográficas o con características demográficas, así como estilos de vida específicos.

La segmentación por beneficios agrupa consumidores en segmentos de mercado de acuerdo a los beneficios que se buscan en el producto. En este caso, el supuesto se basa en que la variable de segmentación de mercados y las necesidades del consumidor se relacionan, por tanto se agrupan clientes potenciales a partir de necesidades o deseos, en detrimento de otras características.

La segmentación por tasa de uso divide un mercado en segmentos de acuerdo con la cantidad de producto que se compra o se consume, lo que permite dirigir el marketing hacia usuarios frecuentes y desarrollar múltiples mezclas para diferentes segmentos.

Se agregan las bases para la segmentación del mercado de negocios que consta de cuatro segmentos: productores, revendedores, instituciones y gobierno. El propósito en este caso, sea consumo o negocios, es identificar oportunidades de venta.

Una vez analizados los segmentos y tipos de segmentación, se describen los pasos para la segmentación de un mercado:

- 1)** En primera instancia se realiza la selección de un mercado o categoría de producto para su estudio. En este apartado se define mercado o categoría en función a dos vertientes; el espacio de competencia de la empresa; un producto nuevo.
- 2)** La base o bases para segmentar el mercado, paso que requiere visión, creatividad y conocimiento del mercado.
- 3)** La selección de los descriptores de la segmentación, etapa que prosigue después de escoger las bases o variables. Los descriptores identifican las variables específicas que han de utilizarse.
- 4)** El perfil y análisis de los segmentos. En tal acción, el perfil incluye dimensionar el tamaño de los segmentos, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso y lealtad de marca, así como potencial de ventas y utilidades a largo plazo.
- 5)** La selección de mercados meta implica el resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de la decisión que influye y determina directamente la mezcla de marketing de la empresa.
- 6)** El diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing son los elementos que definen las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio que se pretenden conseguir, aunado a las relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

En correlación con este último punto, se describen también las estrategias para seleccionar los mercados meta. Este tipo de mercado es considerado un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese

grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos. Dado que la mayoría de los mercados incluyen clientes con diferente estilo de vida o niveles de ingresos, es poco probable entonces que una sola mezcla de marketing sea de interés para los diversos segmentos del mercado. Así, el mercado meta es el segmento específico que conlleva las mayores probabilidades de comprar el producto (Lamb, et al., 2006).

En este entendido, es indispensable destacar los tres tipos de estrategias en los mercados meta:

- Para un mercado meta no diferenciado, la estrategia adopta en general la filosofía de mercado masivo, considerando a este sin ningún segmento individual y asumiendo que es de gran tamaño. En suma, una empresa que adopta esta vertiente estratégica, asume que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de marketing común.
- Para un mercado meta concentrado, la estrategia que sigue la empresa se sustenta en la selección de un nicho de mercado que permita concentrar esfuerzos de venta. Es decir, puesto que la firma busca un sólo segmento, puede concentrarse en conocer necesidades, motivos y satisfacción de los consumidores o clientes del segmento, así como en el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing especializada.
- En mercados meta de segmentos múltiples la estrategia se basa en seleccionar dos o más segmentos de mercado, en este caso bien definidos, para los cuales se genera una mezcla de marketing distintiva para cada uno.

6.3. La correlación entre orientación productiva y segmentos de mercado en las empresas de Malinalco

En específico se describe la orientación productiva de las empresas turísticas de la localidad de Malinalco, así como los segmentos que atienden, con ello realizar una propuesta de segmentación de mercados que posibilite el incremento de la actividad turística.

De acuerdo a la información que proporcionó la regiduría de turismo de Malinalco, en el Cuadro 5 se describe tipo de empresa, segmento de mercado y servicios que ofertan.

Cuadro 5. Tipos de empresas y segmento de mercado.

Tipo de Empresa	Número	Segmento	Servicio y Producto
Operadora Turística	1	Turismo de naturaleza y alternativo	Senderismo, turismo rural, cañonismo, rappel, escalada, visitas guiadas, campamentos y leyendas vivenciales.
Promotora Turística	1	Turismo de naturaleza y alternativo	Senderismo, rappel, tirolesa, campamentos y visitas guiadas.
Campamento	4	Turismo de naturaleza y alternativo	Campamento, renta de caballos, bicicleta de montaña, renta de casas de campaña, alimentos y bebidas, temazcal.
Antro	3	Diversión Nocturna	Bebidas (nacionales e internacionales), en ocasiones fiestas.
Centros Recreativos	7	Recreatividad y actividades alternativas	Golf, villas, restaurantes, alberca, canchas de tenis y padle. Radiestesia, merkaba, feng shui, cromoterapia y tanatología. Spa y meditación. Tortuguero centro biológico, exposición de insectos y flora del municipio. Temazcal. Gotcha.
Balnearios	6	Actividades acuáticas	Chapoteaderos, albercas, tobogán, juegos infantiles, estacionamiento, zona para comer, áreas verdes, vestidores, regaderas, baños, venta de alimentos y bebidas.
Galerías y Tiendas	11	Artesanías	Rebozo, tallado en madera, escultura, cerámica, ropa, joyería, antigüedades, mantelería, artesanía prehispánica.
Hoteles	12	Hotelería	Hospedaje, restaurante, alimentos y bebidas, boutique, spa, alberca, recorridos, yoga.
Restaurante	8	Gastronomía	Alimentos y Bebidas. Mediterránea, internacional, nacional, típica, oriental, japonesa.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al giro turístico de las empresas (53) y el segmento que atienden, el 11.3% se enfocó hacia actividades del turismo de naturaleza y alternativo (operadora, promotora y campamento), 5.7% en diversión nocturna, 13.3% en actividades recreativas y alternativas, 11.3% ofertó el rubro acuático, 20.8% artesanías, 22.6% hotelería y 15.0% gastronomía.

Orientación productiva de las empresas

Una vez determinada la configuración de la oferta turística de Malinalco en general, se procedió a determinar algunas variables que definieran la orientación productiva de las empresas en base a entrevistas semi-estructuradas con los oferentes de los servicios.

En relación a lo anterior, se describe el análisis de la orientación productiva de acuerdo a ciertas variables que se definieron para entrevistar a 20 empresas de la localidad de Malinalco (Cuadro 6).

Cuadro 6. Oferta de servicios por tipo de empresa.

	Tipo de Empresa (%)	N° de Visitantes (semana)	Servicios que Oferta
Promotora	5.0	35.0	Turismo
Balneario	10.0	800.0	Alberca y Complementarios
Galería	10.0	29.0	Recorridos y Visitas Guiadas
Restaurante	30.0	46.0	Alimentos y Bebidas
Operadora	5.0	30.0	De Turismo
Hotel	15.0	73.0	Hotelería y Restaurante
Tienda de Artesanías	15.0	45.0	Venta
Campamento	5.0	125.0	De Turismo
Museo	5.0	150.0	Recorridos y Visitas Guiadas

Fuente: Elaboración propia.

En relación al total mencionado (20 empresas encuestadas), el número de visitantes difiere por el tipo de servicio o producto que se oferta, así lo demuestra

un rango de 29 personas que declararon las galerías, hasta 800 personas en los balnearios. El tipo de servicios presentó una tendencia relativamente uniforme, relacionado con el giro de la empresa, hospedaje, alimentos y bebidas, venta de artesanías, recorridos y visitas guiadas, actividades acuáticas, así como alternativas turísticas de rappel, tirolesa, bicicleta de montaña o senderismo.

La razón por la cual los propietarios deciden fundar una empresa evidencia que no responde a una cuestión turística. Si bien 30.0% mencionó la oportunidad de mercado, 20.0% lo realizó por una necesidad económica, 15.0% lo condujeron motivos personales, 25.0% respondió a una razón familiar y sólo 10.0% por conservar la biodiversidad. La innovación en la empresa se ha enfocado hacia equipo de turismo (5.0%), infraestructura (10.0%), remodelación (5.0%), en servicios (65.0%), en proceso (5.0) y 10.0% declaró no realizar innovaciones.

Las empresas declararon contar con 4.8 empleados fijos en promedio (± 2.9), 6.8 años de funcionamiento en promedio (± 5.3), pero la desviación estándar mostró la disparidad, puesto que hay firmas que comenzaron operaciones hace seis meses, hasta aquellas que cuentan con 19 años en la actividad. No obstante, 65.0% de ellas esta consiente de la competencia establecida y la necesidad de responder a esta, así mismo, 80.0% declaró contar con expectativas de crecimiento.

Relacionado con la orientación productiva de las empresas, el uso de áreas correspondió a las naturales, culturales y de acondicionamiento específico. Sin embargo, la formación profesional de los oferentes de servicios no fue relevante, 75.0% de los propietarios mencionaron no contar con esta formalidad, sólo un 25.0% tuvo esta consideración, aunque 55.0% sostuvo que regularmente capacita a su personal, pero el 45.0% restante mostró la poca importancia que recibe este rubro y las limitantes para competir en el mercado.

Finalmente, la reinversión de recursos económicos se enfocó en promoción y publicidad (5.0%), mantenimiento (20.0%), mejoramiento (15.0%), remodelación (5.0%), conservación (10.0%), reinversión (40.0%) y 5.0% no realiza ninguna

adecuación. En este sentido, la reinversión fue el rubro que mayor atención recibió, en comparación con promoción y publicidad, lo que evidencia la poca relación hacia la orientación productiva del turismo como segmento de mercado. La constitución de la empresa básicamente fue informal (50.0%), sociedad anónima (40.0%) y cooperativa (10.0%).

Segmentos de mercado

Respecto a los segmentos de mercado, estos se definieron por el tipo de turismo como variable principal, así como un conjunto de características que definieron el perfil. De esta manera, la alternativa de aventura, salud y ecoturismo configuró 10.0% de la oferta, la recreativa 10.0%, cultural 25.0%, gastronómica 30.0%, de naturaleza 10.0%, las cuales se complementaron con el hospedaje (15.0%). Las empresas declararon que los servicios relacionados con la actividad turística en el municipio se relacionan con el patrimonio cultural (55.0%), natural (15.0%), una combinación de ambos (20.0%) y 10.0% manifestó no depender del patrimonio local.

Independientemente del beneficio de la visita a la localidad de Malinalco, 25.0% de los propietarios de las unidades productivas mencionaron que la actividad turística se sustenta en la oferta de truchas y zona arqueológica, 15.0% por el tránsito de la gente hacia el Santuario de Chalma, 35.0% en los aspectos culturales, 20.0% en el esparcimiento y 5.0% no fue especificado. En relación, la temporalidad sigue siendo estacional, problemática de difícil solución en la práctica turística, 35.0% de las empresas mencionaron que la mayor afluencia se presenta en Semana Santa, 20.0% en verano y semana santa, para el 25.0% en vacaciones y semana santa, 5.0% en fin de año y 15.0% lo manifestaron indefinido.

Los días de estadía en la localidad, de acuerdo a la concepción de los propietarios, fueron dos en promedio (± 0.6), con actividades enfocadas hacia el segmento familiar (70.0%), adultos 20.0% y jóvenes 5.0%, así como un 5.0% sin segmento definido. En suma, la edad del visitante fue de 39.4 años en promedio.

La percepción sobre el ámbito de la actividad turística fue básicamente nacional, declarado por 55.0% de las empresas, 15.0% regional e internacional, así como un 15.0% que ubicó el desplazamiento entre lo regional-nacional.

La inversión en material y equipo relacionado con la práctica turística sólo fue importante para el 50.0%, de este total, 10.0% se enfocó al equipo relacionado con el turismo de aventura, 5.0% a volantes, 10.0% a productos, 10.0% a telares, 5.0% a flora y fauna, 5.0% en áreas naturales y 5.0% en vidrio soplado.

La procedencia de los visitantes se dimensionó con el arribo de personas provenientes del Distrito Federal y el Estado de México (35.0%), un 30.0% lo ubicó a nivel nacional e internacional, mientras que el 25.0% manifestó la atención a individuos provenientes indistintamente del Distrito Federal, Estado de México y resto del país (Puebla, Guerrero y Morelos), sólo un 10.0% enfocó su atención en personas del Distrito Federal.

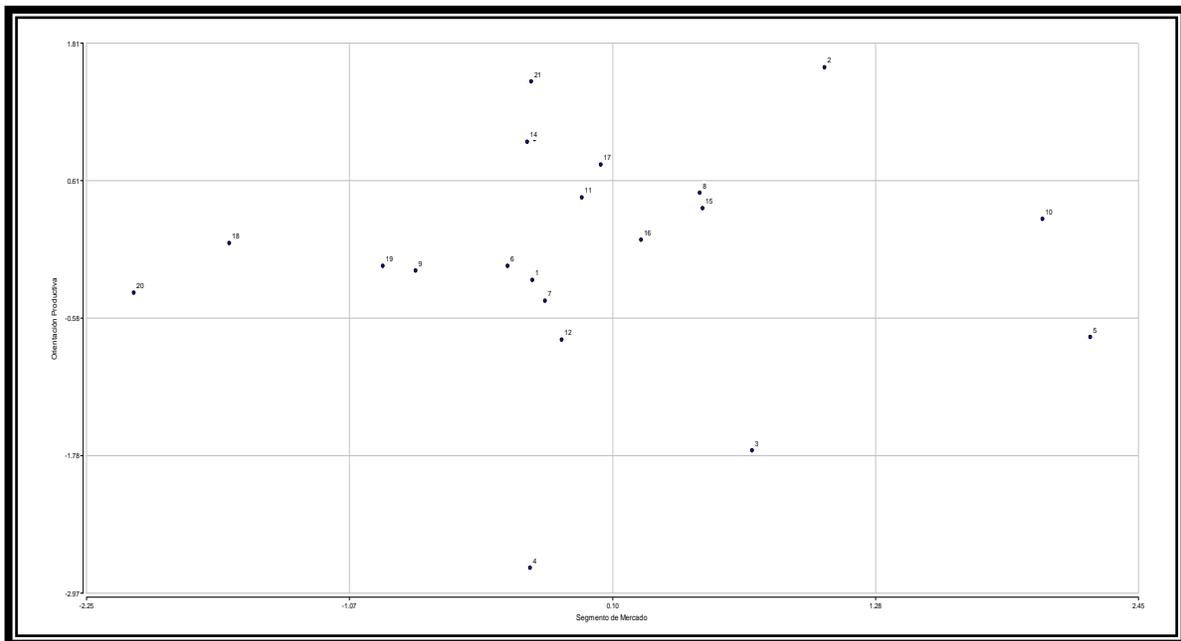
La promoción y publicidad que utilizó la empresa se sustentó un 10.0% en internet, 15.0% en volantes, 10.0% de boca en boca, 45.0% en combinaciones de estas opciones y 20.0% no empleó ningún medio. La dimensión del tipo de mercado al que atienden fue nacional en 70.0%, regional/nacional en 15.0% de los casos, regional 5.0%, local 5.0% e indefinido 5.0%.

En señalización, las empresas declararon estar conformes, así como en vías de acceso y en ubicación tanto en el arribo como en la estancia, aspectos favorables para la práctica turística. El costo promedio de las actividades o servicios declarado por las empresas osciló entre un precio mínimo de 188.5 pesos por actividad y/o servicio consumido, así como un máximo de 1.892.3 pesos MN. Mientras que el gasto promedio del visitante se estimó en \$352.0/por persona.

La correlación entre orientación productiva y segmentos de mercado

La orientación productiva de las empresas de Malinalco mostró desarticulación con el segmento de mercado, es decir, no fue posible identificar segmentos específicos, lo cual se comprueba al realizar las correlaciones canónicas. La Figura 11 representa la distribución de las empresas de Malinalco en función a la relación entre variables de orientación productiva y segmentos.

Figura 11. Distribución de las empresas por correlación canónica entre orientación productiva y segmentos de mercado.



Fuente Elaboración propia.

En función a la figura arriba expuesta, la agrupación de empresas estableció cierta relación por ciertas características productivas y los segmentos de mercado que atienden. En el cuadrante uno (superior izquierdo) están inmersos los restaurantes y hoteles, dado que estos también ofertan servicios de alimentos y bebidas. En el cuadrante 2 (superior derecho) se conjuntaron las tiendas de artesanías, operadora, galerías y algunos centros recreativos, dadas las actividades similares que ofertan. El cuadrante tres (inferior izquierdo) mostró únicamente la relación de un hotel y un balneario, pero sin orientación productiva o segmento de mercado

definidos. El cuadrante cuatro (inferior derecho) tampoco mostró definición o relación coherente, puesto que agrupó una galería y un restaurante.

La distribución de las empresas de acuerdo a la correlación canónica permitió deducir que en realidad no existe una orientación productiva hacia el turismo con segmentos de mercado específicos, es decir, la empresa surge como una necesidad u oportunidad (económica, de trabajo, familiar) pero sin segmento previo dirigido y en relación al producto turístico o actividades que oferta cada empresa, este se define con el paso del tiempo y las exigencias o búsqueda de actividades de los turistas.

El Cuadro 7 muestra el coeficiente de correlación que evidenció las 18 correlaciones canónicas que se derivaron, resultado de la combinación de 36 variables que se conjugaron, 18 para orientación productiva y 18 para segmentos de mercado que las empresas manifestaron atender. Prácticamente se encontró una relación entre variables hasta la correlación 9, 10 y 11, pero sin diferencias específicas, así que se consideró pertinente especificar únicamente la correlación nueve.

Cuadro 7. Correlaciones canónicas entre orientación productiva y segmentos de mercado.

	L(1)	L(2)	L(3)	L(4)	L(5)	L(6)	L(7)	L(8)	L(9)
R	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R ²	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lambda	0	0	0	0	0	0	0	0	151.45
gl	324	289	256	225	196	169	144	121	100
p-valor	1	1	1	1	1	1	1	1	6.90E-04
	L(10)	L(11)	L(12)	L(13)	L(14)	L(15)	L(16)	L(17)	L(18)
R	1	1	1	1	1	1	1	1	0.32
R ²	1	1	1	1	1	1	1	1	0.1
Lambda	133.77	116.21	98.94	81.93	64.98	48.13	31.71	15.43	0.05
gl	81	64	49	36	25	16	9	4	1
p-valor	2.00E-04	7.20E-05	3.20E-05	2.00E-05	2.10E-05	4.50E-05	2.20E-04	3.90E-03	0.82

Fuente: Elaboración propia.

Desglosando la correlación nueve L (9) se puede aducir que la orientación productiva conformada por el giro de la empresa, actividades que oferta, número de empleados fijos, razón principal de la fundación, innovaciones, expectativas de crecimiento de la firma, número de visitantes por semana, flujo de turistas, uso de áreas específicas, formación y capacitación de los empleados, así como el tipo de sociedad no fueron relevantes o no contaron con peso específico para relacionarse con un segmento de mercado determinado, puesto que el valor de coeficiente de correlación no fue mayor a 50, negativo o positivo.

Dentro de los valores negativos que explicaron la correlación canónica entre orientación productiva y segmentos de mercado se encontró a los servicios que oferta la empresa (-0.9) definidos por aquellos relacionados con el turismo de aventura, cultural y ecoturismo, hotelería, gastronomía, venta de artesanías, actividades acuáticas y recorridos o visitas guiadas, pero sin diferenciación de segmento de mercado. Así mismos, el tiempo funcionando en años (-0.75) evidenció un promedio de 6.5 años \pm 5.3, es decir, se contó con empresas que tienen 19 años en el mercado, hasta aquellas con apenas dos meses de creación, lo que puede sustentar que el turismo sea una alternativa de trabajo en la zona, sin embargo, hasta el momento sin características de segmento definido. Las vías de acceso (-1.03) fue otra variable que definió la orientación productiva en forma negativa, aspecto relevante para el 90.0% de los propietarios, puesto que la facilidad para arribar a la localidad es determinante, pero sin que ellos perciban una incidencia real para su empresa. Los tres elementos descritos definen la orientación productiva de las empresas, sin relación hacia un segmento determinado, por tanto sin diferenciación con la competencia y sin posibilidades de atraer un mayor número de visitantes.

Las variables que mostraron un comportamiento positivo en orientación productiva se definieron por competencia y servicios (0.75), donde el 65.0% de firmas manifestó competir. De igual forma, otra variable positiva fue que el turismo representó una actividad rentable (0.66) para el 90.0% de ellas. Finalmente, el

empleo de recursos económicos para mejorar la atracción de turistas fue otra característica positiva (1.05), orientados a reinversión (40.0%) y mantenimiento (60.0%), el resto hacia promoción-publicidad, conservación y mejoramiento.

La correlación canónica en segmento mostró de igual forma aspectos negativos y positivos. Sin embargo, el tipo de visitante (turista o excursionista), precio de las actividades que se ofertan, servicio más solicitado, el conocimiento de la oferta turística del municipio, oferta de la empresa, temporalidad, días de estadía, ingreso del turista, tipo de turismo, material o equipo, procedencia del visitante, promoción y publicidad, tipo de mercado, así como lugares más visitados no fueron relevantes, ni incidieron en la correlación sobre orientación productiva de la empresa y el segmento de mercado que atienden.

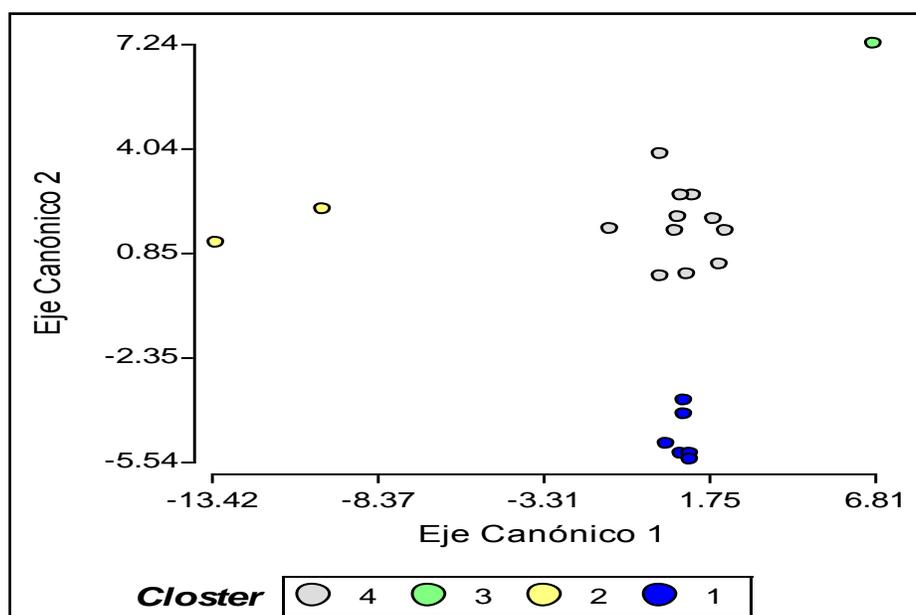
La correlación canónica negativa se sustentó sólo en el tipo de turismo que ofertan las empresas (0.50), es decir, giro y tipo de turismo no manifestaron relación, dos variables que se esperaba diferenciaran a las empresas en todos los sentidos, actividades, precios, segmentos o número de visitantes, por mencionar algunos caracteres. La relación positiva para segmentos de mercado se manifestó con segmento por actividad (0.50), pero sólo en relación a la diferencia entre lo ofertado hacia adultos (20.0%) y familiar (70.0%), el restante 10.0% se dirige a todos los segmentos. El motivo de visita fue la única variable relevante (0.99) definida por los aspectos culturales (35.0%), la zona arqueológica (25.0%), visita a Chalma (15.0%), esparcimiento (20.0%), así como un 5.0% no definido, no obstante, esto es resultado de la percepción de los propietarios de las empresa, resta definir la respectiva del consumidor.

En la búsqueda de correlación entre orientación productiva y segmentos de mercado, que pudieran derivar de una definición no tan específica de las variables, se optó por el análisis de cluster, que sin embargo, volvió a mostrar la imposibilidad de relación entre ambas características. El análisis evidenció cuatro clusters; 1) el primero definido por la Promotora Turística y la Operadora Turística; 2) el segundo especificado por Bichos y un Campamento; 3) el tercero conformado

dos Centros Recreativos; 4) el cuarto representado por 14 empresas; dos Galerías, una Villa, tres Tiendas de Artesanías, cinco Restaurantes y tres Hoteles.

La Figura 12 especifica la conformación de clusters considerando como eje la orientación productiva de las empresas de Malinalco, variable que discriminó al segmento de mercado en su diferenciación.

Figura 12. Conformación de clusters por orientación productiva y segmento de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 8 muestra las variables de orientación productiva de las empresas que discriminaron a las de segmento de mercado, obteniendo dos componentes de la relación.

Cuadro 8. Variables de segmento de mercado.

Componente 1		Componente 2	
Promoción y publicidad	-1.62	Gasto promedio del turista	-2.95
Tipo de turismo que oferta	-1.08	Lugares más visitados	-2.46
Tipo de Oferta del municipio	-1.07	Temporalidad	-1.09
Material/Equipo	1.18	Segmento por actividad	0.58
Precio máximo (\$)	1.37	Precio máximo (\$)	1.58
Procedencia del visitante	1.42	Promoción y publicidad	1.95

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, el componente uno derivó la promoción y publicidad, el tipo de turismo y la oferta del mismo en el municipio pero como segmentos divergentes. La promoción engloba internet (10.0% de empresas), volantes (15.0%), de boca en boca (10.0%), así como una combinación de estas tres vertientes (45.0%), aunado a un 20.0% que no realiza ningún tipo de promoción o publicidad. El tipo de turismo que atienden las empresas prácticamente se enfoca a tres alternativas; cultural, gastronómico y recreativo. De igual forma, el cuestionamiento sobre el conocimiento de la oferta turística del municipio redujo el tipo de turismo hacia lo cultural y natural.

El material o equipo, precio máximo y procedencia del visitante se asumen como valores positivos de diferenciación, con un comportamiento más homogéneo entre empresas pero a la vez igualmente divergentes. En tal sentido, la necesidad de material o equipo está en función de la orientación productiva de la empresa. La procedencia del visitante es una percepción del propietario en la localidad, no resulta de un registro formal, mientras que el precio es demasiado fluctuante de acuerdo al giro de la empresa, 1.892.3 pesos de erogación del turista o consumidor en promedio, pero con una desviación estándar de 4.702.3, comprensible dado que en rebozos por ejemplo el costo asciende hasta 10.000 pesos MN / pieza.

El componente dos, discurre prácticamente las mismas variables, gasto promedio del turista, lugares más visitados y temporalidad fueron características negativas y diversas. El gasto promedio fue de 352.5 pesos MN, pero con una desviación estándar de ± 706.6 , relacionado con la orientación productiva de las empresas que ofertan relativamente los mismos servicios. Los lugares más visitados hacen referencia a cuatro sitios de interés; zona arqueológica, truchas, convento y el museo de bichos, inversamente proporcional a la oferta de las empresas, si se considera que estas respuestas la emitió el propietario. Así mismo, la temporalidad mostró una actividad turística estacional, cimentada en la Semana Santa y vacaciones de verano. La parte positiva se sustentó en el segmento por actividad,

con cierta orientación hacia los adultos y la familia en general, nuevamente sin segmentación específica.

El Cuadro 9 representa las variables más significativas o que marcaron alguna diferencia entre empresas tanto por orientación productiva como por segmentos de mercado. En este caso la mediana es el valor de referencia para la diferenciación. El gasto promedio del turista fue de 700 pesos, pero correspondió al valor de habitación de hotel, que no concuerda con el precio establecido para un recorrido por ejemplo, no obstante que la mediana debería significar el valor constante de las actividades que se ofertan en Malinalco.

Cuadro 9. Variables de segmento por medio del valor de la mediana.

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Gasto promedio del turista	700.0	0.0	0.0	0.0
Lugares más visitados	9.0	9.0	9.0	9.0
Precio máximo (\$)	125.0	50.0	15.0	600.0
Procedencia del visitante	5.0	1.0	6.0	4.0
Promoción y publicidad	6.5	8.0	6.0	6.0
Segmento por actividad	4.0	4.0	4.0	4.0
Temporalidad	3.0	2.0	2.0	2.0
Tipo de oferta del municipio	1.5	3.0	1.0	1.0
Tipo de turismo que oferta la empresa	2.5	6.0	2.0	4.0
Material/Equipo	2.5	5.5	8.0	8.0

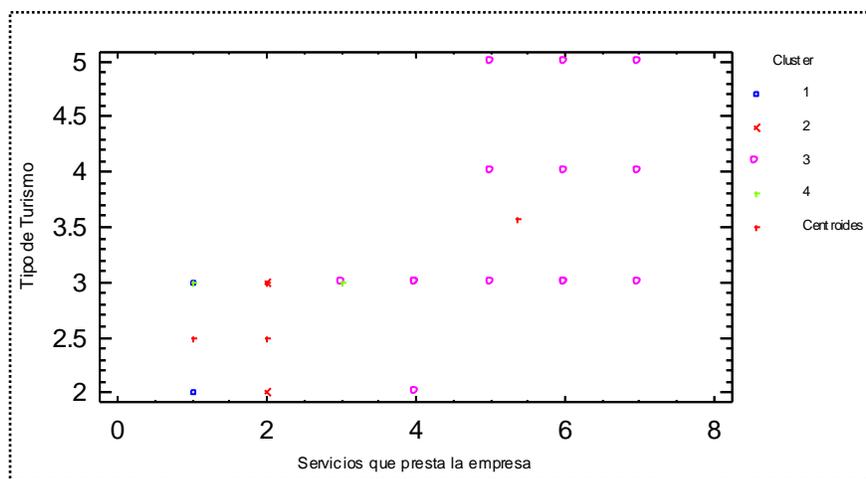
Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, el precio máximo se diferenció por cluster y mostró la variación en precio de las actividades productivas, base para el consumo turístico. La procedencia del visitante fue indiferenciada, dado que se mencionó indistintamente Distrito Federal, Estado de México, el país o visitantes extranjeros. La promoción-publicidad fue prácticamente nula, sólo en el cluster dos (2) se encontró una combinación entre internet, volantes y de boca en boca. El segmento de actividad en todos los clusters fue indefinido, dirigido a toda la familia (70.0% de los casos). La temporalidad respondió al periodo de Semana Santa y vacaciones de verano. El tipo de turismo que oferta la empresa fue diferente en cada cluster, en el uno la orientación de la empresa se enfocó en el segmento recreativo y cultural, en el dos la fortaleza se ancló al de naturaleza, en el tres el

segmento correspondió al recreativo y en el cuarto, la orientación productiva de la empresa fue hacia lo gastronómico.

El agrupamiento por clusters se ejemplifica en la Figura 13 que representa únicamente dos variables, los servicios que oferta la empresa y el tipo de turismo de cada una de ellas, con ello la imposibilidad de conjuntar grupos por orientación productiva, en torno a segmentos de mercado determinados y diferenciados.

Figura 13. Clusters por orientación productiva y segmento de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

A manera de propuesta

Los clusters configurados evidenciaron algunos aspectos que podrían ser la base para la segmentación, sin embargo, las variables deben ser más especificadas en sus rangos de valores y posteriormente medirlos, para que de ser el caso se pueda segmentar con variables geográficas, demográficas, psicográficas, por tasa de uso o beneficio.

Es necesario recordar que la diferencia entre clusters está establecida por la mediana, dada la imposibilidad de hacerlo por moda. El cluster uno (1) estuvo conformado por la Operadora Turística y la Promotora Turística, de acuerdo a la información proporcionada por estas empresas, el gasto del turista fue de 700

pesos en promedio. El precio de las actividades que ofertan estas empresas fue de 125 pesos en promedio, la procedencia del visitante, de acuerdo a lo manifestado por los responsables derivó del Distrito Federal, Estado de México y de algunos estados del país. La promoción de la empresa se basó en internet, volantes, boca en boca, mientras que el segmento por actividad se enfocó a toda la familia, rubro que debe ser diferenciado, así mismo, la temporalidad respondió a la Semana Santa y vacaciones de verano, circunstancia que debe ser atendida para disminuir la estacionalidad de la actividad turística. De acuerdo a la orientación productiva (giro de la empresa), así como el tipo de turismo, la estricta actividad turística definió a este cluster, pues la oferta se sustentó en ecoturismo, la alternativa de aventura y la de salud, por tanto la reinversión de la empresa es para el equipo requerido en estas actividades. Los lugares visitados son diversos (zona arqueológica, truchas, museo de bichos, convento) y sirven de base de atracción.

El cluster dos estuvo configurado por un campamento y el museo de bichos. El costo de las actividades ofertadas es bajo, \$50.0 promedio. Respecto a la procedencia del visitante, estas empresas dijeron atender consumidores del Distrito Federal. La promoción y publicidad estriba en cierta combinación entre volantes y de boca en boca, pero el segmento de actividad es indefinido, para toda la familia. La temporalidad es estricta, semana santa y vacaciones de verano, basada en una oferta de actividades de ecoturismo, aventura y salud, así como las recreativas, sin embargo, al momento de dimensionar la oferta en el municipio se manifiestan por lo cultural y de naturaleza.

El cluster tres (dos centros recreativos) respondió a los mismos lugares de visita mencionados (truchas, ex convento, zona arqueológica), derivado de ello la visita a estos centros recreativos. El precio máximo de recuperación por sus actividades fue sumamente bajo, \$15.0, aunque la mayor afluencia de personas puede compensar tal cuestión. No realizan publicidad, pero la procedencia del visitante la asumen de prácticamente todo el país. El segmento por actividad es el único

definido, para toda la familia, mientras que la temporalidad se entiende sea vacaciones de verano y semana santa. Para estas empresas el tipo de turismo que se práctica en el municipio es cultural y la oferta de ellas se basa en las actividades recreativas. Dadas sus características, no les interesa ninguna reinversión en equipo o material.

El cluster cuatro estuvo configurado por 14 empresas (dos Galerías, una Villa, tres Tiendas de Artesanías, cinco Restaurantes y tres Hoteles). En este caso, el precio máximo establecido por la empresa fue de 600 pesos MN y mismos lugares de visita a la localidad (Malinalco). La procedencia del visitante de acuerdo a la percepción y en su caso registro fue del Distrito Federal y Estado de México. Paradójicamente, fueron empresas que declararon no contar con una promoción o publicidad característica, más bien casi inexistente. El segmento de actividad dirigida fue familiar. La temporalidad, nuevamente verano y semana santa. El tipo de oferta del municipio se dimensionó como cultural, mientras que en el tipo de oferta turística para estas empresas predominó el gastronómico, ante lo cual material y equipo utilizado fue nulo.

De acuerdo a la descripción de clusters realizada, las estrategias de segmentación posibles son demográficas y psicográficas por el momento, con una combinación de mercadotecnia. De esta forma, segmentos que definen características de edad, lugar de procedencia, ingresos o práctica de excursionistas han sido desaprovechadas, lo que aunado a un estudio de demanda podría establecer una práctica turística de mayor envergadura en la localidad.

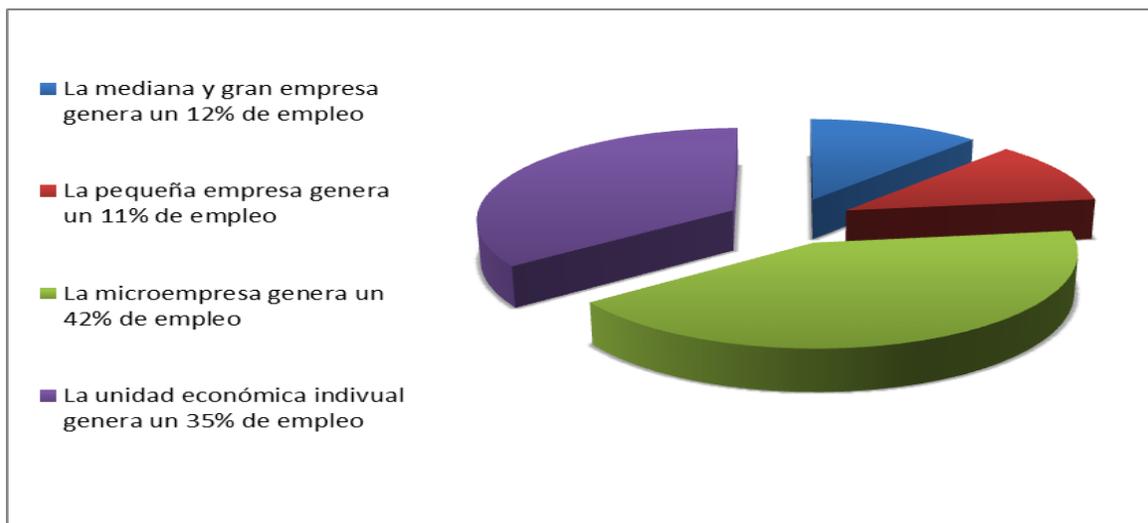
7. Discusión de resultados

De acuerdo a Flores (2011), en las empresas turísticas se han identificado cuatro estrategias competitivas: la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de recursos humanos; la consideración de los consumidores con sus niveles de exigencia; la utilización de tecnologías de información; el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor. Si se consideran tales cuestiones como dinámicas de competitividad es relativamente fácil determinar la ausencia de estas características en las empresas de Malinalco, cuando más se vislumbra la orientación productiva hacia el servicio, lo que muestra el trabajo por hacer en la localidad para consolidarse como destino turístico que englobe un sistema (región de origen, tránsito y destino).

La competencia en la actividad turística se enmarca en el entendido de recursos y capacidades, asumiendo que la empresa es un ente heterogéneo, compuesto por un acervo idiosincrático de recursos y capacidades. Estos recursos pueden ser tangibles, caso de los físicos (maquinarias, inmuebles, elementos de transporte) y financieros, mientras que los intangibles (base de la ventaja competitiva de la empresa) son recursos humanos, recursos tecnológicos, organizativos y de reputación o comerciales (Flores 2011). El comparativo con las empresas de Malinalco es abismal, si se habla de competir en el mercado, cuando más esta la base física, pero no el sustento de la ventaja competitiva que representa el capital intangible.

La figura 14 muestra la participación en la generación de empleo de la pequeña y microempresa, en comparación a la mediana y gran firma, lo que confirma las posibilidades que se tendrían si se atienden los aspectos olvidados de competencia en el mercado y con segmentaciones acordes a necesidades.

Figura 14. Porcentaje de generación de empleo por tipo de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En la misma vertiente, de acuerdo a las estadísticas del turismo internacional en 2007, los principales motivos del viaje a México fueron sol y playa, visita a familiares y amigos, negocios, asistencia a congresos, esparcimiento, cultura y ecoturismo, mientras que los factores considerados para la visita al país fueron clima, gente, cultura e historia, actividades en el destino, precios y cercanía (CESTUR, 2007). Las características del turista reflejaron un promedio de edad de 40 años, estudios universitarios, el hotel como forma de hospedaje, un promedio de ocho noches de estancia, así como un ingreso de 60,000 a 79,999 dólares anuales. Es en función de estas características que se deben especificar los segmentos y productos o servicios en Malinalco, para determinar las posibilidades de segmentación.

De igual manera, el turismo nacional reflejó un promedio de 35 años de edad del turista, estudios universitarios, el hotel como medio de permanencia, una estancia promedio de cuatro noches, mientras que el ingreso se estimó en un rango de 6,500 a 12,999.0 pesos. Se debe considerar que la base de desplazamiento de las personas con opciones de consumo turístico es en esencia nacional, cuando no regional.

Así lo demuestra la afluencia de visitantes al Estado de México que se contabilizó en 36.973.000 personas, de las cuales 95.5% fueron connacionales. Es imprescindible dimensionar que los motivos del viaje se enfocaron a cuatro segmentos; diversión, cultura, negocios y salud. La forma de viaje fue básicamente familiar o grupal y la erogación de efectivo se enfocó a los alimentos y bebidas, hospedaje y transporte.

De acuerdo al tipo de empresas en Malinalco, su ámbito de injerencia es local y restringido, con los servicios como oferta. La competencia de mercado es de consumo, dadas las transacciones de bienes y servicios. El Municipio cuenta con variedad de servicios y atractivos que pueden ser aprovechados para segmentar al mercado.

8. Conclusiones

- Las empresas no evidenciaron práctica turística definida, salvo la operadora, promotora y campamento, sin embargo, los segmentos de mercado no están diferenciados, se enfocan a toda la familia. Lo anterior limita el potencial económico y la captación de nuevos nichos de mercado.
- De acuerdo a lo reportado por el municipio y la percepción de los oferentes de servicios, la localidad de Malinalco contó con cuatro segmentos de mercado; el ex convento, las truchas, zona arqueológica y el museo Bichos. Lo anterior muestra los pilares en los cuales se sustenta la actividad turística, representan la atracción de visitantes y las empresas dependen de esta cosmovisión.
- De acuerdo a los clusters obtenidos, las estrategias de segmentación posibles son demográficas y psicográficas. De esta forma, edad, lugar de procedencia, ingresos o prácticas de excursionistas han sido desaprovechadas. Malinalco recibe visitantes que acuden al lugar por la base cultural, sin embargo, los prestadores de servicios no están interesados en la capacitación necesaria para atender este segmento, las empresas se enfocan en atraer turistas sin tomar en cuenta las necesidades que tienen que satisfacer.
- El flujo turístico se percibe todo el año, no obstante, la mayor afluencia es en los meses de Marzo-Abril y Octubre-Noviembre. La segmentación podría ser el mecanismo para disminuir la estacionalidad de la práctica turística.
- En términos de segmentos y segmentación, se puede argumentar que el segmento es la entidad, la segmentación representa la técnica y el mercado es el vínculo para dinamizar la práctica turística. Lo anterior puesto que el ámbito de injerencia de las empresas turísticas de Malinalco se asume local, con productos o servicios que compiten en mercados de consumo inmediato y la ausencia de un mercado meta concentrado.

9. Referencias bibliográficas

- Ávila, A. R. (2007): Turismo Cultural en México. Alcances y Perspectivas. Ed. Trillas.
- Cárdenas, T. F. (1991): Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados. México, Ed. Trillas.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo-CESTUR (2007): Perfil y grado de satisfacción de los turistas. pp. 30.
- Deffis, C. A. (2000): Ecoturismo, Arquitectura para la infraestructura eco turística y el turismo sostenible. Ed. Árbol.
- Fhisher, L. y Espejo, J. (2002): Mercadotecnia, 3ª edición, ed. McGraw-Hill, México D.F. pp. 92-93.
- Flores, R. D. (2011): Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. Revista de Análisis Turístico, n° 11. pp. 1-7.
- Gobierno del Estado de México (2011). Estrategia de desarrollo territorial, resultados 2010, *Documento interno* (pp. 39). Toluca: Centro de Evaluación Estatal, Gobierno del Estado de México.
- Gurria, D. M. (2006): Introducción al turismo. Ed. Trillas.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1998): *Multivariate data analysis*, México, Prentice–Hall International Editores, 518 pp.
- Hernández, C. M. J. y Pedraza, V. M. R. (2011): Las actividades económicas del sur del Estado de México en el contexto de la nueva ruralidad como potencial para el desarrollo del turismo. Tesis de Licenciatura en Turismo. pp. 85.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática – (2009). Cuenta satélite del turismo en México 2009.
- INEGI – Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010): Cuéntame, información por entidad federativa. Disponible www.cuentame.inegi.org.mx/monografias.
- Lamb, Ch. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006): Marketing. 8a edición. Ed Thomson, México, D.F pp. 224-239.

- Manly, F. J. Bryan (2000): Canonical correlation analysis. En: Multivariate Statistical Methods. Second Edición. Chapman y Hall/CRC. pp. 146-167.
- Paredes, F. 1998. El factor alojamiento en el panorama del turismo rural.
- Plan de Desarrollo Municipal (2009-2012), consultado 16-02-2012. Disponible en:<http://www.malinalco.gob.mx/transparencia/documentos/20plandedesarrollo/PDM%202009-2012%20MALINALCO.pdf>
- Ponencia del Seminario “Turismo Social en la Región Centroamericana: una alternativa para equidad, la calidad de vida y el ambiente”. IDESPO/ UNA, 28-30 De octubre de 1998, Heredia, Costa Rica.
- Regiduría de Turismo de Malinalco (2010): Población ocupada activa según rango de ingresos en el municipio y cabecera municipal. Gobierno Municipal de Malinalco. pp 3.
- Rodríguez, L. A. L. (2009): Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas. Estudios Gerenciales, vol. 25, n° 112. pp. 131-150.
- Román, M. F. y Ciccolella, M. (2009): Turismo Rural en argentina: Concepto, situación y Perspectivas, Buenos Aires, Argentina; IICA pp. 117.
- Riveros, S. H. y Blanco, M. M. (2003): El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento Técnico, serie documentos de trabajo PRODAR. pp. 34.
- Santana, A. (1997): Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona. Ariel.
- Santana, T. A. (2002): Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. Pre-publicación, III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável – Cirtudes o Rural como Nova Opcao de Oferta para O Turismo. Universidad de Santa Cruz do Sul, UNISC. pp. 25.
- SECTUR -Secretaría de Turismo- (2007): Anuario estadístico de turismo 2007. Gobierno del Estado de México. pp. 46.
- SECTURE-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California-(2007): Plan de Marketing 2007-2013, Baja California. pp. 52.

SECTUR – Secretaria de Turismo (2002): Disponible www.sectur.gob.mx

Verardi Fialho, M. (2000): Turismo rural y el empleo rural no agrícola. El caso de la ruta colonial de Dos Irmaos, Rio Grande do Sul.

Zamorano, C. F. (2007): Turismo Alternativo. Servicios Turísticos Diferenciados. 2ª edición, Ed. Trillas.

10. Anexos

10.1. Anexo I. Cuestionario.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Objetivo: Obtener información acerca de la situación turística actual de las empresas que brindan servicios de turismo en el municipio de Malinalco, Estado de México.

Nombre de la empresa:

Ubicación:

Nombre del encargado:

1.- Giro: Hotel; Operadora; Promotora; Campamento; Diversión Nocturna; Centros Recreativos; Balnearios; Galerías; Tiendas de Artesanías.

2.- Servicio o servicios: (ejemplo, Hospedaje)

3.- Tamaño: N° de empleados

4.- Tipo de turismo que oferta

5.- Actividades que oferta la empresa

6.- Tipo de visitante (horas que permanece en el lugar): Visitante; Excursionista; Turista

7.- Precios del o los servicios

8.- ¿Cuál fue la razón principal por la que decidió dedicarse a este negocio?

9.- ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su establecimiento?

10.- ¿En que han cambiado los servicios que oferta?

11.- ¿Cuál de los servicios que oferta es el más solicitado?

12.- ¿Conoce Usted a la competencia y los servicios que ofrece?

13.- ¿Conoce Usted la oferta turística con la que cuenta el municipio?

14.- Desde su punto de vista ¿de qué tipo considera que es la oferta turística del municipio?

a) Turismo cultural b) Turismo de naturaleza c) Otros y cuáles

15.- ¿Considera que los productos turísticos ofertados en el municipio cobren las expectativas de los turistas?

a) Si b) No c) ¿Por qué?

16.- ¿Cuál cree Usted que sea el motivo por el que los visitantes llegan a este lugar?

17.- ¿En qué temporada del año recibe mayor número de turistas en su establecimiento?

18.- En promedio ¿a cuántos turistas recibe a la semana?

19.- ¿considera Usted que el flujo de turistas en su establecimiento es?

a) Bueno b) Regular c) Malo

20.- En promedio de cuantos días es la estadía de los turistas

21.- Entre que cantidades oscilan los precios de sus servicios

22.- Considera Usted que los turistas que visitan su establecimiento son de ingresos

a) Medio b) Bajo c) Alto

23.- A que segmento de la población van dirigidas las actividades que ofrece

a) Niños b) Jóvenes c) Adultos d) Familiar

24.- ¿Qué tipo de turismo es el que se recibe en el municipio?

a) Local b) Regional c) Nacional d) Internacional

25.- Tiene Usted alguna idea de cuál es el lugar de procedencia de los turistas

26.- Utiliza o requiere de algún material en específico para la realización de sus actividades

27.- Para la realización de las actividades que oferta en su establecimiento Usted hace uso de:

a) Áreas naturales b) Zonas Culturales c) Áreas con acondicionamiento específico d) Otros

28.- Considera Usted que las vías de acceso favorecen la ubicación de su establecimiento

29.- ¿Cuántos trabajadores tiene en su establecimiento?

30.-Sus empleados cuentan con una formación profesional específica

a) Si b) No c) De que tipo

31.- Proporciona Usted algún tipo de capacitación a sus empleados

a) Si b) No c) De que tipo

32.- En que emplea los recursos obtenidos de su negocio

33.- Considera Usted que la actividad turística en el municipio es rentable

34.- Cual es el origen del capital que se maneja en su empresa

a) Publico b) Privado c) Mixto

35.- A qué tipo de sociedad pertenece su empresa

a) Sociedad Anónima b) De recursos limitados c) Cooperativa d) Otra

36.- ¿Recibe Usted apoyo de alguna dependencia de Gobierno?

a) Si b) De que tipo c) No d) Por que

37.- Utiliza algún medio publicitario para dar a conocer su empresa y los servicios que ofrece

a) Si b) No c) De que tipo

38.- Hacia qué tipo de mercado van dirigidas las actividades/servicios que ofrece

a) Local b) Regional c) Nacional

39.- Recomienda Usted los servicios de otras empresas a los turistas

a) Si b) No c) ¿Por qué?

40.- Tiene alguna idea de que lugares son los más visitados por los turistas

41.- Tiene Usted conocimiento de cuánto gastan en promedio los turistas en su estadía en el municipio

42.- En su mayoría de entre que rango de edad son los turistas

43.- Medios de promoción o publicidad de la empresa

44.- Es empresa privada o pública

10.2. Anexo II: Empresas turísticas de Malinalco.

Turismo de Naturaleza y Alternativo

	EMPRESA	SERVICIO QUE OFRECE
1	OPERADORA TURÍSTICA MALIEMOCIONES	Senderismo, Turismo rural, cañonismo, rappel, escalada, visitas guiadas, campamentos y leyendas vivenciales.
2	PROMOTORA TURÍSTICA ALGO MAS DE MALI	Senderismo, rappel, tirolesa, campamentos y visitas guiadas.
3	CAMPAMENTO PARAISO	Campamento, renta de caballos, bicicleta de montaña, renta de casas de campaña. La renta del espacio incluye alimentos.
4	CAMPAMENTO HUIZTLA	Lugar para acampar, temazcal, servicio de alimentos y bebidas, cancha de futbol.
5	CAMPAMENTO TENACAXCO	Tiene capacidad para 500 pax.
6	CAMPAMENTO MALI-XANAT	Tiene posas para nadar, lodos faciales, tortuguero, área de acampar, área de fogata, zona para comer, regaderas y baños.

Diversión Nocturna

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	EL BREVE ESPACIO	En el lugar se ofrecen bebidas nacionales e internacionales, algunas veces se organizan fiestas de acuerdo a la ocasión.
2	LA TALACHA	Es un área abierta, ambientada como el oeste. Se ofrecen bebidas nacionales e internacionales, algunas veces se organizan fiestas de acuerdo a la ocasión.
3	PLAYA MAMITAS	Es un área abierta, ambientado como una playa. Se ofrecen bebidas nacionales e internacionales.

Centros Recreativos y Holísticos

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	CLUB DE GOLF MALINALCO	Cuenta con un campo de golf de 18 hoyos par 72, villas, restaurantes, alberca, chapoteadero, canchas de tenis y padle.
2	SANTA MÓNICA	Es un estacionamiento que cuenta con alberca, áreas verdes y zona para comer.
3	"INTENAMI" ROCA VIVA	Ofrece servicio de Radiestesia, Merkaba, Feng shui, Cromoterapia y Tanatología.
4	OLLNYOTL	Es un centro holístico recreativo, ofrece el servicio de spa y meditación.
5	LOS BICHOS	Campamento tortuguero centro biológico, exposición de insectos, boas y flora del municipio.
6	TEMAZCAL AHUAXOCHITL	Ofrece servicio de temazcal prehispánico, alimentos y bebidas.
7	MR. GOTCHA	Tiempo ilimitado, el costo es de \$150.00 por persona, equipo de seguridad y 100 capsulas.

Balnearios

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	EL COCODRILO	Cuenta con 2 chapoteaderos, 2 albercas, 1 tobogán, juegos infantiles, estacionamiento, zona para comer, áreas verdes, vestidores, regaderas, baños, venta de alimentos y bebidas.
2	LA ESCONDIDA	Cuenta con 2 albercas, 1 chapoteadero, baños, vestidores, juegos infantiles, zona para comer, tienda.
3	LOS GUAYABITOS	Cuenta con 2 chapoteaderos, 1 alberca, juegos infantiles, estacionamiento, zona para comer, áreas verdes, vestidores, tienda, regaderas, baños y salón para eventos.
4	LAS GUITARRAS	Cuenta con 7 chapoteaderos (3 con agua caliente), 1 alberca, regaderas con agua caliente, baños, zona para comer, 1 tobogán, áreas verdes, juegos infantiles.
5	SAN ANTONIO	Cuenta con 2 albercas, 1 chapoteadero, 1 tobogán acuático, juegos infantiles, regaderas, baños y zona para comer.
6	EL MOLINO	Cuenta con 2 albercas, 2 chapoteaderos, regaderas, vestidores, baños, juegos infantiles, 1 tobogán acuático, zona para comer con asadores y tienda.

Galerías y Tiendas de Artesanías

	NOMBRE	ARTÍCULOS
1	XOXOPAXTLI	Venta de rebozos y artesanías de Malinalco.
2	GALERIA TLAKUIKANI	Esculturas y piezas de tallado en madera.
3	TIERRA BALDIA	Es una tienda de artesanías de cerámica
4	CASA MIA	Decoración y antigüedades.
5	GHANDI	Ropa indú, venta de accesorios y joyería.
6	EL HUERTO	Aromas, aceites, conservas y accesorios decorativos.
7	MANO MALINALCA	Telas, tejidos de telar e instrumentos prehispánicos.
8	LA BOTTEGA TI CASA	Fina mantelería.
9	LA GALERA	Obras de arte del autor Andrés Medina.
10	RAPACEJOS	Rebozos y artículos elaborados en telar de cintura
11	GUERRERO ÁGUILA	Artesanías tipo prehispánicas elaboradas en barro rojo.

10.3. Anexo III: Hoteles y Restaurantes de Malinalco.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
AMEL	Es un hotel boutique que incluye desayuno americano, cuenta con restaurante y spa.
CASA LIMÓN	Hotel boutique diseñado exclusivamente para adultos que incluye

	desayuno americano, cuenta con restaurante y spa. Cada una de las habitaciones cuenta con terraza propia, además de servicio personalizado a la habitación.
CASA MORA	Es un hotel boutique que incluye desayuno, además de los servicios de spa y alberca.
IXCAL	Este hotel cuenta con restaurante, ofrece desayuno continental, cancha de tenis, padle, áreas verdes.
EL ASOLEADERO	Este hotel, tiene una linda vista del centro del pueblo, cuenta con alberca y áreas verdes.
LAS CABAÑAS	Ofrece extensas áreas verdes, área de fogata, alberca y salón para eventos.
LAS CUPULAS	Cuenta con restaurante, estacionamiento, cancha de tenis, zona de parrilla, jardín para eventos, áreas verdes, servicio de masajes y yoga.
PLAZA DEL SOL	El hotel cuenta con alberca, restaurante, estacionamiento y servicio de masaje.
JARDÍN VILLAS MALINALCO	Ofrece recorridos a caballo hermosos jardines, cuenta con una fonda familiar.
HOTEL MALINALCO	Se localiza frente al lienzo charro de Malinalco ofrece servicio de estacionamiento, desayuno, alberca y áreas verdes.
CASA CAMPANARIO	Se localiza en la plaza principal del pueblo, es un hotel boutique de tipo colonial con vista al centro y al convento agustino.
QUINTA CIELO	Este hotel cuenta con restaurante, alberca, amplios jardines, huerto botánico y estacionamiento.

Restaurantes

NOMBRE	DESCRIPCION
AMEL	Ofrece servicio de gastronomía mediterránea, con capacidad para 25 pax. Su servicio es a la carta.
CASA LIMON	Ofrece el servicio de gastronomía internacional y servicio de bar, con capacidad para 30 pax. Su servicio es a la carta.
OCLANILAM	Ofrece gastronomía típica de Malinalco y café criollo de la región. Cuenta con capacidad para 50 pax. Su servicio es a la carta.
EHECATL	Ofrece gastronomía nacional, cuenta con capacidad para 30 pax. su servicio es a la carta.
EL ENCUENTRO	Ofrece comida nacional y japonesa, cuenta con jardín para eventos, su capacidad es para 30 pax. Su servicio es a la carta.
KOI	Ofrece gastronomía oriental, su capacidad es para 30 pax. Su servicio es a la carta.
LA CASONA	Ofrece gastronomía nacional y salón para eventos con capacidad para 50 pax., con servicio a la carta.
QUINTA CIELO	Ofrece comida internacional con tendencia mexicana su capacidad es de 20 pax. Su servicio es a la carta.