



**FONDO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
PARA LA INDUSTRIA INFOTEC**

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO

MODELO DE ADOPCIÓN DEL INTERNET COMO CANAL
DE COMERCIALIZACIÓN PARA MIPYMES DE TURISMO
ALTERNATIVO, EN LA CIUDAD DE MÉXICO

PROYECTO INTEGRADOR

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN DE INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

PRESENTA:

JOSÉ RAÚL SÁNCHEZ UVALLE

ASESOR:

DR. GASPAR NÚÑEZ RODRÍGUEZ

MÉXICO DF

2011

CONTENIDO

Apartado	Página
INTRODUCCIÓN	1
1. LAS TICS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS	4
2. EL USO DEL INTERNET EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS	7
i. La importancia de la presencia en Internet	8
ii. El grado de adopción tecnológica de las MiPyMEs turísticas	11
iii. El modelo de comercialización de servicios	27
3. MODELO DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN INTERNET PARA LAS MIPYMES TURÍSTICAS EN MÉXICO	33
i. Arquitectura de contenidos y funcionalidades	33
ii. Plataformas de operación y alternativas de adopción	36
iii. Estrategia de comercialización y Plan de Mercadotecnia	37
iv. El Modelo a seguir	38
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5. APÉNDICES	42
i. Glosario	42
ii. Programas institucionales de apoyo a la adopción tecnológica	44
iii. Instrumentos para el análisis de la presencia en Internet de empresas de turismo alternativo en la Ciudad de México	57
iv. Referencias	61

INTRODUCCIÓN

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 del gobierno mexicano precisa "hacer de México un país líder en actividad turística a través de la diversificación de mercados, productos y destinos"¹, asimismo, el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 marca entre sus metas, "Mejorar la posición competitiva del turismo mexicano en el Índice de Competitividad de la Industria del Turismo del Foro Económico Mundial, pasando del lugar 49 al 39 en el año 2012"².

El fomento de la competitividad de las empresas turísticas mexicanas es un reto complejo y desafiante por el rezago tecnológico y el nivel competitivo alcanzado hasta el año 2009. Algunas dificultades que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) han enfrentado para lograr su plena realización empresarial y posicionamiento competitivo, son, la escasa formación y desarrollo de las habilidades empresariales, capacitación y desarrollo de recursos humanos, desconocimiento del mercado, problemas de comercialización y baja innovación y adopción de tecnologías de información y comunicaciones (TICs).

Por otra parte, el Internet en el turismo global, ha presentado una penetración muy dinámica, con mayores opciones, costos inferiores y más competitivos para su comercialización, además, se ha consolidado como una poderosa y confiable herramienta mediante la cual el turista normalmente amplía información sobre su destino: qué visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, eventos, etc., y ahora, con el advenimiento de las redes sociales, es posible intercambiar recomendaciones e inclusive colocar contenidos multimedia.

Específicamente el segmento de turismo alternativo, que ofrece al turista, experiencias inigualables en contacto con la naturaleza, encuentra en Internet un canal extraordinario y fundamental para complementar sus esfuerzos de promoción y comercialización.

¹ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, 2007, Presidencia de la República

² Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, 2007, Secretaría de Turismo

El presente trabajo contribuirá a identificar las necesidades específicas de las micro, pequeñas y medianas empresas de turismo alternativo en la Ciudad de México, para incursionar en Internet y aprovecharlo como canal complementario para la promoción y comercialización de sus servicios, disponiendo, por un lado, de una guía y recomendaciones a seguir para tener una presencia efectiva en Internet a través de un sitio *Web*, y por otro, reconociendo limitaciones en recursos de inversión, de programas del gobierno federal existentes para la obtención de apoyos.

El documento se compone de cinco capítulos:

En el capítulo 1 “LAS TICS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS” se plantea la importancia que las tecnologías de información y comunicaciones representan para las empresas como instrumento para potenciar su competitividad, de ahí que el trabajo toma ese hecho como premisa para el desarrollo de sus planteamientos. En particular, se aborda el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El capítulo 2, “EL USO DEL INTERNET EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS”, presenta un análisis del contexto en el que se muestra el grado de penetración de Internet en las empresas, en particular en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas mexicanas, evidenciando la gran oportunidad que este poderoso canal representa como medio alternativo para la promoción y comercialización de servicios en un mercado global.

El capítulo 3, “MODELO DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN INTERNET PARA LAS MIPYMES TURÍSTICAS EN MÉXICO” presenta recomendaciones propuestas para que, a manera de guía, las MiPyMEs turísticas de turismo alternativo en la Ciudad de México puedan desarrollar o consolidar su presencia en Internet, a partir de un sitio *Web* que ofrezca contenidos y funcionalidades basadas en estándares y mejores prácticas internacionales, y con ello, fortalecer sus capacidades de promoción y comercialización en línea.

En el capítulo 4, “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”, se plantean reflexiones, comentarios y sugerencias sobre áreas de oportunidad en cuanto a la importancia de la adopción de tecnología para la competitividad de las empresas, así como de la necesidad de apoyos del gobierno para que sus esfuerzos se capitalicen y se repliquen en el sector turístico nacional.

En el trabajo se emplean términos específicos del ámbito turístico, los cuales pueden encontrarse en el GLOSARIO, ubicado en el capítulo 5, junto con un listado muy completo de PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE APOYO A EMPRESAS PARA LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA, las REFERENCIAS bibliográficas, incluyendo páginas Web.

El trabajo está dirigido al público en general, pero pone especial atención a las necesidades e intereses de pequeños y medianos empresarios del segmento de turismo alternativo mexicano.

1. LAS TICs PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS

En México el 99.8% de las unidades empresariales son Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), que en su conjunto generan el 52% del PIB y el 72% de empleos en el país³. Lamentablemente en el 2009, México, de acuerdo con las últimas evaluaciones del Foro Económico Mundial, el índice de competitividad de viajes y turismo (*Travel & Tourism Competitiveness Index*), ocupó el lugar 51⁴, lo que evidencia la imperante necesidad de encontrar alternativas innovadoras para que las empresas del sector eleven su posición competitiva y de mercado, así como la de la industria turística mexicana, y con ello, generan más empleo y bienestar para el país.

Un gran desafío que enfrentan las MiPyMEs turísticas mexicanas es la adopción de las TICs en sus procesos, y de manera especial, del Internet. Las MiPyMEs mexicanas, en particular de turismo alternativo en la Ciudad de México, requieren desarrollar estrategias, que les permitan implementar las TICs en sus procesos para ser más competitivas. Esta área de oportunidad será explorada en este trabajo, ya que el proyecto plantea el desarrollo de un modelo para que las MiPyMEs turísticas mexicanas hagan uso del Internet para la promoción y comercialización de sus productos, alcanzando mercados globales, atrayendo más turistas, elevando las ventas, la participación de mercado y su posición competitiva.

Cabe destacar que además de que las TICs nos permiten explorar nuevos medios para intercambiar datos, mensajes y diálogos, han hecho posible la creación de una plataforma universal para la comunicación abierta a una red global, a la que se puede tener acceso desde diferentes tipos de equipos como televisores, dispositivos móviles en autos, teléfonos, kioskos, computadoras de todo tipo, etc., para una amplia gama de propósitos.

³ Estadísticas turísticas derivadas de los censos económicos 2004, Censos Económicos 2004, 2009, INEGI/SECTUR

⁴ The Global Information Technology Report 2008-2009 y The Global Competitiveness Report 2009-2010, 2010, World Economic Forum

Originalmente, los avances en TICs fueron aprovechados sólo por grandes empresas que contaban con los medios para hacer inversiones importantes en tecnología, sin embargo, a través de nuevos esquemas de operación como la subcontratación (*outsourcing*), y debido a la elevada competencia entre empresas desarrolladoras de tecnología, dichos avances tecnológicos están, cada vez más al alcance, no sólo de pequeñas y medianas empresas, sino también de usuarios independientes, lo que ha traído en consecuencia, una adopción cada vez mayor de la tecnología.

El impacto de las TICs en las empresas durante los últimos años, no se debe únicamente a esquemas como la subcontratación y otros modelos que permiten el uso de equipos sofisticados, sino también al hecho de que las empresas de tecnología continúan desarrollando productos cada vez más poderosos y a costos más bajos. Otro factor crucial en el impacto tecnológico, es la rápida adopción de los mercados e individuos a tecnologías, como el caso del Internet en Estados Unidos, el cual, a diferencia de los 38 años, o de los 13 años que tomó la adopción de la radio y la televisión respectivamente, Internet solamente requirió de 5 años. Sin duda alguna, Internet ha sido la tecnología de más rápida aceptación:

El uso eficiente e intensivo de las TICs permite a las empresas contar con ventajas sobre sus competidores, algunas de las más importantes son:

- Disminución de costos. El uso eficiente de recursos tecnológicos potencializa a las empresas para optimizar sus procesos y eventualmente reducir sus costos de operación.
- Colaboración dentro y fuera de la empresa, con proveedores, consumidores y hasta competidores (por ejemplo, alianzas estratégicas).
- Mejora de la comunicación interna. Se han encontrado diversos esquemas que facilitan la comunicación dentro de la empresa; el correo electrónico ha sido adoptado como una de las principales tecnologías para la comunicación actual en los negocios.

- Mejora de la comunicación externa. La información puede ser difundida a todo el mundo prácticamente al mismo costo que la información interna.
- Administración y aprovechamiento del conocimiento de la organización. Las empresas cuentan con la capacidad de incorporar esquemas de aprendizaje, colaboración y comunicación basados en sistemas que promueven el uso de información compartida, en el momento y lugar que son requeridos.

Así, la tecnología ha tenido un gran impacto en la economía mundial, eliminando la barrera de la distancia e incrementando la competencia global. Las empresas que anteriormente sólo se preocupaban por hacer frente a la competencia local, hoy en día se ven amenazadas por competidores en todo el mundo.

Las empresas que eligen no hacer caso del fenómeno de las TIC, o mirarlo como una actividad secundaria, se ponen a sí mismas en peligro porque sus competidores explotarán las oportunidades que ofrecen para elevar su competitividad.

2. EL USO DEL INTERNET EN LAS MiPyMEs TURÍSTICAS

La información se ha convertido en un producto que influye en la vida de las personas. Las sociedades se están acostumbrando a la comunicación, producto del desarrollo de tecnologías como la telefonía móvil, el correo electrónico y el Internet. La comunicación supone no sólo el suministro creciente de información; sino también información transmitida con mejor calidad y mayor rapidez.

La industria del turismo depende extraordinariamente de la información. Antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, pero también se observa la necesidad creciente de información durante y después del viaje. Ello nos lleva hacia el componente informativo, promocional y comercial del viaje, y a reflejar hacia los clientes, calidad en el servicio, atención al cliente, etc.

Para todo turista las vacaciones representan una inversión (en tiempo y recursos) que no puede ser fácilmente reemplazable si algo sale mal. Por lo tanto, puesto que los viajeros no pueden probar el producto o recuperar fácilmente su dinero si un viaje no satisface sus expectativas; el acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada.

Por ejemplo, los consumidores de productos o servicios turísticos en línea, lo que compran en realidad es información. No adquieren un producto o servicio turístico, sino un derecho para recibirlo en otro momento. Cuando se realiza la operación, el producto turístico es sólo información.

Esta necesidad de información es mayor por ciertas características del producto turístico, la intangibilidad, pues los productos turísticos dependen completamente de las representaciones, ilustraciones y descripciones del producto para que los consumidores decidan su compra, y la incertidumbre, debido a que el producto comprado se experimenta y conoce hasta el momento en que el cliente viaja.

Por otra parte, los productos turísticos tienen la cualidad de la diversidad, y raramente se compran individualmente. Las empresas proveedoras de servicios turísticos, por lo tanto, tienen el desafío de intentar ganar identidad con millones de clientes potenciales. Es justamente la diversidad y heterogeneidad de expectativas de los viajeros la base para la creación de alternativas y opciones que pueden ser cubiertas por una enorme cantidad de proveedores turísticos, cada uno tratando de diferenciarse de sus competidores. Por ello, la variedad y cantidad de información turística a la que el cliente tiene acceso, es crucial para la toma de decisiones, traduciéndose no sólo en una elección, sino eventualmente, en una contratación y compra del producto o servicio.

Con el desarrollo de las TICs, y en particular de Internet, las posibilidades y canales para la promoción turística se han diversificado de manera extraordinaria, sin que esto haya significado mayores costos. No sólo es posible utilizar textos, imágenes, gráficos y fotografías, sino que también se maneja sonido y video (multimedia). La calidad y veracidad de la información se han convertido en cualidades fundamentales para la promoción efectiva de los destinos turísticos.

Esta convergencia de cualidades y potencialidades hacen del Internet un valioso y poderoso canal para la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos.

i. La importancia de la presencia en Internet

La comunicación a través de Internet se ha elevado explosivamente en los últimos años. Los costos de acceso van a la baja y la velocidad de comunicación se incrementa aceleradamente. La red se usa cada vez más y se torna más amigable día con día en términos de su contenido y funcionalidad. Estos factores representan una poderosa combinación que explica su creciente uso.

Asimismo, con su desarrollo han surgido diversos actores y roles de bien definidos bajo distintos modelos de relaciones y de negocios, por ejemplo, las

relaciones B2B (Negocio a Negocio, por sus siglas en inglés), establece las relaciones que se dan biunívocamente entre empresas a través de Internet para, ya sea el simple intercambio colaborativo de información, hasta el cierre de operaciones comerciales en línea. Las relaciones B2G (Negocio a Gobierno, por sus siglas en inglés) que pueden tener desde un carácter puramente informativo entre las empresas y el gobierno, hasta el cierre de transacciones comerciales, como lo es el pago de impuestos. Las relaciones B2E (Negocio a Empleado, por sus siglas en inglés), mediante las cuales las organizaciones logran una comunicación más eficiente con sus empleados y un desarrollo de sus capacidades productivas. Las relaciones G2C (Gobierno a Ciudadano, por sus siglas en inglés), G2G (Gobierno a Gobierno, por sus siglas en inglés) entre las distintas dependencias y funcionarios del gobierno orientadas a una coordinada y rápida comunicación, así como a la simplificación de trámites, la eficiencia en las tareas, reducción de costos y calidad en la prestación de los servicios públicos. Las relaciones B2C (Negocio a Consumidor, por sus siglas en inglés) mediante las cuales se da la comercialización en línea los productos y servicios de la empresa. (SECTUR, 2002).

De manera muy especial y particular, el Internet ha marcado un cambio radical en para el turismo con el surgimiento de los sistemas globalizadores (GDS) como tecnología innovadora para la promoción de los servicios turísticos. Los GDS permitieron la concentración de la información de múltiples destinos en un sólo sistema centralizado. Después de esta primera aplicación, Internet se ha constituido como el medio idóneo para presentar información directamente a los ojos del consumidor final, incluso dándoles la posibilidad de reservar y comprar los servicios directamente.

El éxito o fracaso de la adopción de esta tecnología ha dependido en gran medida del uso adecuado de estrategias que acompañan su adopción, sobre todo ante el desarrollo acelerado, explosivo e incierto de algunas tecnologías.

De la mano de tecnologías específicas como los GDS, otras tecnologías en combinación con la aplicación de estrategias como las de administración de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés), administración del conocimiento (KM, por sus siglas en inglés) y sistemas para el apoyo en la toma de decisiones (DSS, por sus siglas en inglés), entre otros, ayudarán a las empresas en su estrategia tecnológica para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y enfrentar a la tremenda competencia.

En el ámbito del Internet cabe mencionar el advenimiento de los portales turísticos, sitios web que concentran y organizan los recursos informativos relativos a esta actividad, ofreciendo eventualmente la posibilidad de realizar reservaciones y/o compra de productos y servicios. Estos portales son una aplicación del concepto negocio a consumidor (B2C), y se pueden dividir en tres categorías primordiales:

- Portales de destino o regionales: Generalmente desarrollados por instituciones gubernamentales y promueven el desarrollo de un país o de ciertas áreas turísticas dentro de una región. La información que se puede encontrar en estos portales es información general: cómo llegar al destino, qué hacer allí, dónde alojarse, atracciones, eventos, excursiones, medios de transporte, etc.
- Portales por tipo de actividad, también conocidos como portales verticales: Presentan información sobre diversos destinos pero sobre un mismo tipo de actividad, como puede ser: ecoturismo, destinos de playa, sitios arqueológicos, museos, etc. Actualmente es fácil encontrar portales con información muy completa sobre un tipo de actividad.
- Portales de Búsqueda o Generales: Son portales desarrollados por grandes empresas y su objetivo principal es ofrecer un sitio en donde el usuario pueda encontrar información generalizada sobre tarifas de avión, hoteles, cruceros, renta de automóviles. Estos portales pretenden convertirse en los grandes “buscadores” del sector turístico. Algunos ejemplos son *Travelocity* y *Expedia*.

El modelo de sitio web propuesto en el presente trabajo para impulsar la promoción y comercialización del turismo alternativo en la Ciudad de México, está basado en la categoría de portal vertical y se complementa con una estrategia de presencia en portales de Búsqueda.

ii. El grado de adopción tecnológica de las MiPyMEs turísticas

De acuerdo con los resultados del estudio Impacto de las Tecnologías en las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas⁵ (Secretaría de Turismo, 2005) el segmento de las empresas de viaje (agencias y operadores) presenta ciertas peculiaridades que deben ser puntualizadas.

Se detectó que estas empresas tienen una alta presencia de tecnología, lo que da la apariencia de que están altamente tecnificadas, sin embargo, se observó que la tecnología no surge como respuesta a las necesidades de la propia empresa, sino a la estandarización impuesta por parte de las compañías propietarias de los globalizadores GDS, por lo que valorando su grado de apropiación y actitud hacia la tecnología, se llegó a la conclusión de que, de manera general, la mayoría de las empresas de viajes se ubican en un nivel básico (véase la figura 2.ii). Aunque, de acuerdo con el estudio mencionado, es cierto que los empresarios poseen conocimientos en general, tienen una actitud pasiva y esperan que sean los proveedores los que les dan a conocer y les ofrezcan la tecnología, sin hacer un análisis y planeamiento real de las necesidades y posibilidades de adaptación y adopción tecnológica para la empresa.

El estudio señala esta condición como una gran oportunidad para que los empresarios empiecen a plantear las necesidades y áreas de mejora en sus negocios, donde las tecnologías pueden ayudarles, siempre que se involucren en el proceso de apropiación y adopción de la tecnología.

⁵ SECTUR, "Impacto de las Tecnologías de Información en las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas", 2006, Secretaría de Turismo

Figura 2.ii Niveles de adopción tecnológica de las MiPyMEs turísticas.
Fuente. Secretaría de Turismo (2005) Impacto de las Tecnologías de Información en las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas. Secretaría de Turismo, México.

Niveles de adopción tecnológica	
Incipiente	Se considera que una empresa tiene un nivel incipiente cuando su interrelación entre sus procesos operativos y las tecnologías que posee es nula.
Básico	Se considera que una empresa tiene un nivel básico cuando su interrelación entre sus procesos operativos y las tecnologías que posee cumplen los criterios de forma elemental
Intermedio	Se considera que una empresa tiene un nivel intermedio cuando su interrelación entre sus procesos operativos y las tecnologías que cumplen la en casi un cincuenta por ciento los criterios establecidos.
Avanzado	Se considera que una empresa tiene un nivel intermedio cuando su interrelación entre sus procesos operativos y las tecnologías que cumplen la mayoría de los criterios establecidos.

El caso de las empresas de turismo alternativo

El turismo alternativo, también nombrado turismo de naturaleza, es aquel cuya práctica invita a la convivencia y disfrute de la naturaleza, mediante actividades al aire libre y en convivencia con los ecosistemas y personas en comunidades. Ofrece al turista la búsqueda de vivencias y experiencias únicas, no repetibles, personales.

El turismo alternativo se distingue por la intensa relación entre el turista y el medio que le rodea, tanto natural como humano, se requiere de esa experiencia y vivencia personal, única, irreplicable y en un entorno de calidad.

El turismo alternativo se compone de los subsegmentos denominados:

Ecoturismo, que se caracteriza por la atracción de turistas a un área natural accesible única en la que, garantizando la protección del medio ambiente, desarrollará actividades como la observación de ecosistemas, de flora y fauna, de fenómenos y atractivos naturales, geológica, de fósiles, sideral, participación en proyectos de investigación biológica, en programas de rescate de flora y/o fauna y talleres de educación ambiental, safari fotográfico y senderismo interpretativo.

Turismo de aventura o deportivo, para quienes buscan realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Abarca prácticas como cabalgata, caminata, cañonismo, ciclismo de montaña, escalada, espeleísmo, montañismo, rappel, descenso de ríos, *kayaquismo*, pesca recreativa, buceo autónomo y libre, espeleobuceo, paracaidismo, vuelo en parapente, vuelo en Ala Delta, viaje en globo aerostático, vuelo en ultraligero, *trekking* (expediciones o caminatas de larga duración).

Turismo rural, una nueva forma de descansar, de ponerse en contacto con la naturaleza y desarrollar actividades propias de la vida rural, visitas guiadas y convivencia con la comunidad receptora.

Considerando que por disposición oficial los recursos naturales del Distrito Federal, se encuentran en veda forestal desde 1947, estos no pueden ser utilizados con fines maderables, por lo que el turismo alternativo es una opción potencialmente rentable, no sólo para la conservación y restauración de recursos forestales de la ciudad, sino también para la generación de empleo e ingresos en los ejidos y comunidades en donde se desarrolla.

La Ciudad de México, por tratarse de una de las metrópolis más grandes del mundo, resulta difícil imaginar que cuenta con una importante oferta de sitios para la práctica del turismo alternativo, destacando los siguientes:

El Valle de Monte Alegre, ubicado al suroeste de la ciudad, el Parque Ecológico San Nicolás Totolapan, en la Delegación Magdalena Contreras, el

Parque cultural y recreativo Desierto de los Leones, ubicado al poniente de la ciudad, el Parque Nacional Cumbres del Ajusco, ubicado al suroeste, en la Delegación Tlalpan, el Parque y Corredor Turístico Los Dinamos, ubicado al suroeste, en la Delegación Magdalena Contreras, el Escalódromo Carlos Carsolio, ubicado al norte, en la Delegación Gustavo A. Madero, la Gran Palapa Chichahuác Zacacalli, ubicada al suroeste, en la Delegación Milpa Alta y el Parque de Aventura Ocotepc, ubicado al sur poniente de la ciudad, en la Delegación Magdalena Contreras.

La práctica del turismo de naturaleza puede potenciar el desarrollo de muy diversas localidades y regiones rurales e indígenas mediante el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas privadas y comunitarias, de forma tal que sus poblaciones se involucren y reciban directamente los beneficios de esta actividad productiva, propiciando el empleo, el arraigo a sus comunidades y abatiendo la emigración.

El turismo alternativo representa una oportunidad para diversificar el desarrollo turístico de México pues se pueden instrumentar acciones puntuales que aprovechen efectivamente las ventajas competitivas de México en este mercado, que la Organización Mundial del Turismo señala el de mayor crecimiento en el mundo. Pocos países tienen la riqueza que tiene México en flora, fauna, paisajes, geografía, cultura milenaria, etnias indígenas, cocina regional, etc. Su biodiversidad lo coloca entre los cinco principales países del mundo.

Para el presente trabajo, se realizaron entrevistas y un análisis de la presencia en Internet de las empresas de turismo alternativo de la Ciudad de México, encontrándose que de las 86 empresas contabilizadas por la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos de la Secretaría de Turismo⁶, apenas el 20% cuenta con un sitio *Web*, destacando el hecho de que en ese

⁶ Directorio de Prestadores de Servicios de Turismo de Naturaleza, Secretaría de Turismo, http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Directorio_de_Prestadores_de_Servicios_de_Tur, consultada el 14 de marzo de 2011.

20%, un sitio corresponde a una folleto/revista digital, es decir, se trata de un sitio de primera generación, que en esencia, proporciona información general de los servicios y carece de mecanismos dinámicos que faciliten la comunicación con los clientes o la posibilidad de realizar transacciones de reservación. Otros cuatro de los sitios, presentan problemas de acceso, el resto, ofrecen contenidos y una imagen razonablemente aceptable, sin embargo, no se detectó alguno que ofrezca servicios de reservación en línea.

En el sitio web del Consejo de Promoción Turística de México, *www.visitmexico.com*, principal sitio nacional para la promoción y distribución de viajes, con grandes recursos financieros invertidos que le permiten asegurar su presencia mundial, con contenidos en ocho idiomas, especialmente en los principales mercados emisores de turismo hacia México, ofrece breve información y prácticamente carece de imágenes de los destinos de turismo alternativo en la Ciudad de México; en su directorio de operadores de viaje, apenas menciona cuatro empresas, dos de las cuales en realidad promueven el ecoturismo y el turismo de aventura en Valle de Bravo, Estado de México.

Lo anterior evidencia claramente, por un lado, la importante oferta de opciones para la práctica del turismo alternativo en la Ciudad de México, y por otro, la casi nula presencia, promoción y comercialización de dichos servicios de viaje a través del Internet.

En general, las empresas turísticas comprenden cada vez más la importancia de incorporar y utilizar las tecnologías estratégicamente, en particular el Internet, con el objeto de atender y lograr sus objetivos de mercado, mejorar su eficiencia, maximizar sus ganancias, incrementar los servicios y mantener utilidades en el largo plazo.

En México, las empresas turísticas han adoptado la tecnología en forma más reactiva que proactiva, porque no obstante su potencial, la usan en forma limitada cuando éstas ofrecen toda una gama de oportunidades de emprender

nuevas y variadas formas de negocios con importantes ahorros en costos, mejoras en la calidad y atributos de innovación de los productos y servicios.

Por ejemplo, para una agencia de viajes, con el advenimiento de Internet, una forma de colaboración externa comienza con la construcción de un sitio *Web* enlazado a un sistema globalizador para promocionar un servicio, lo que le da el potencial de reservación y compra en línea.

El aprovechamiento del sitio *Web*, da a las empresas la posibilidad de proporcionar abundante información sobre la oferta turística.

Dado lo anterior, se aprecia la importancia que plantea el presente trabajo para aprovechar la gran oportunidad que se presenta para la promoción y comercialización en línea de un producto turístico tan especial como el turismo alternativo, y con ello, la potenciación para mejorar el posicionamiento competitivo de las MiPyMEs turísticas que operan en la región.

La cadena de valor de las empresas de turismo alternativo

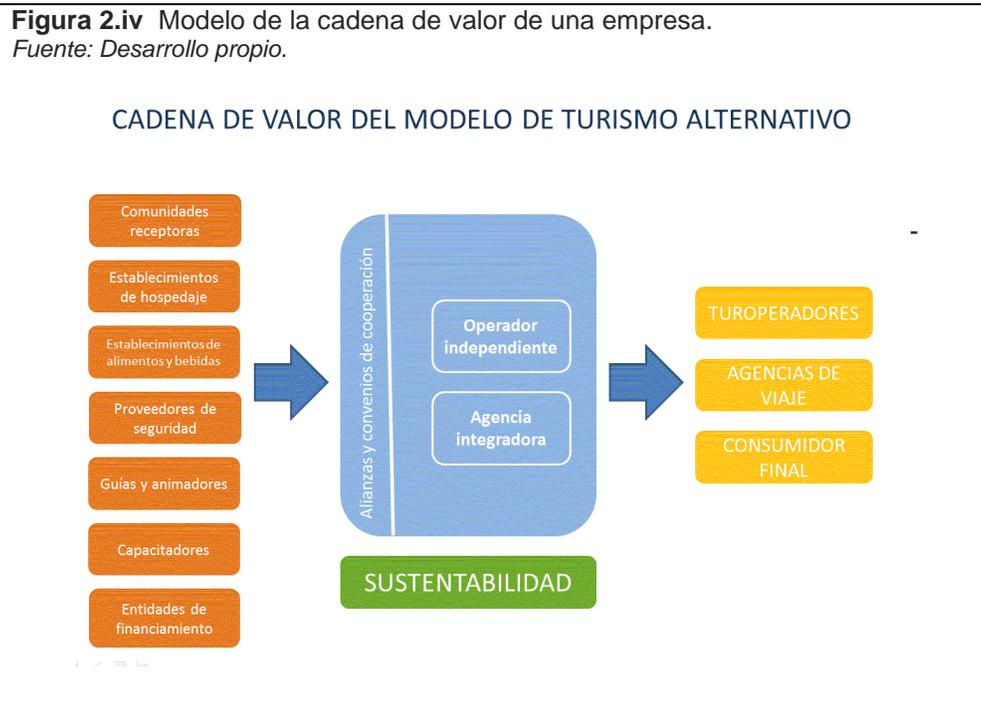
La cadena de valor de una empresa se integra por el conjunto de actividades, funciones y procesos de negocio que están ligados entre sí y que se llevan a cabo para el diseño, producción, comercialización, entrega y soporte a su producto o servicio, y que por lo tanto, crean valor para los clientes.

La cadena de valor consiste de dos grandes tipos de actividades, las primarias (donde se crea mayor valor para los clientes), y las secundarias o de apoyo, que son realizadas para ayudar a individuos y grupos de la empresa, para la realización de las actividades primarias (ver figuras 2.iii y 2.iv).

Figura 2.iii Modelo de la cadena de valor de una empresa.

Fuente: *Strategic Models, ICT strategic administration class handouts, Donald L. Amoroso, Kennesaw State University, 2010.*





En el caso de la cadena de valor del segmento de turismo alternativo, la cadena plantea el aprovechamiento y optimización de la oferta de espacios, servicios y actividades que manejan los proyectos y parques ecoturísticos, de aventura, culturales y rurales establecidos en la Ciudad de México con los que se realizan alianzas estratégicas y convenios de cooperación con una filosofía de “ganar, ganar”, para generar valor, diferenciación y productos acordes a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

Específicamente en las PyMEs de la Ciudad de México, se han observado eslabones muy desiguales y algunos muy débiles.

Destacan, entre las actividades primarias, la debilidad de las Ventas y Marketing, principalmente por su operación mediante métodos obsoletos de promoción y distribución de los servicios, o más bien, limitados en cuanto al aprovechamiento de nuevas tecnologías.

En la logística de entrada (ver figura 2.iv), de acuerdo al análisis realizado, prácticamente es nula la interrelación con proveedores de la cadena de suministro empleando tecnología, sobretodo, tratándose de un negocio que opera en espacios y regiones muy amplias donde los servicios de comunicaciones son escasos. Ello hace aún más necesaria la aplicación de tecnologías como el Internet y el correo electrónico, pero más aún, el uso de sistemas *web* que rompan con la barrera de la distancia y del tiempo, permitiendo la vinculación, interrelación e intercambio de información y operación de procesos de suministro, entre las empresas operadoras y sus proveedores.

En la logística de salida, la carencia e inclusive ausencia de sitios *web* bien instrumentados impiden a las empresas operadoras hacerse visibles mundialmente, establecer contacto y vincularse con sus clientes.

Es de primordial importancia mejorar y eficientar la cadena de valor, pues los proveedores de la cadena de valor son relevantes porque sus costos de operación, la calidad de sus productos o servicios y su desempeño, tienen una influencia directa en los propios costos y desempeño de productos o servicios entregados al consumidor final, lo que repercutirá en la satisfacción del cliente.

Es importante mencionar que el intercambio de información es muy importante en todos los niveles del ciclo del producto turístico, así como en todos los eslabones de la cadena de valor. La información debe fluir rápida y eficientemente entre los clientes, intermediarios y cada uno de los proveedores que integran la cadena, así como dentro de la empresa. Los nuevos negocios tienen como premisa la generación y aprovechamiento eficiente de la información, lo cual supone una reorientación de la estructura de colaboración al interior de las organizaciones; de esta manera, la información se convierte en un recurso compartido.

Para facilitar dicho intercambio de información, algunas TICs como el Internet se han convertido en una herramienta de uso casi universal para la industria

del turismo. Su poder permite administrar la información de manera más efectiva y divulgarla casi instantáneamente, lo que ha provocado un importante efecto en la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios, y eventualmente, la venta y reservación de éstos.

Participación de mercado del turismo alternativo

De acuerdo con un estudio realizado por GW/ATTA/XOLA (Universidad de George Washington, la Asociación Mundial de Turismo de Aventura ATTA, y XOLA Consulting, 2009) muestra que el turismo alternativo, representa una importante oportunidad de mercado. El estudio sondeó a personas de Latinoamérica, Norte América y Europa, regiones que comprenden el 70% de viajes internacionales. Se evidenció que el 26% de todos los viajes pueden ser denominados de aventura, y 15.59% de todos los vuelos internacionales están relacionados de alguna medida a la aventura. Asimismo, este tipo de turismo parece estar más blindado y ser más resistente en tiempos de recesión, ya que turistas de este segmento dijeron estar pensando en hacer viajes de nueve o más días (22% más largos que un año antes), a pesar de la desaceleración económica.

Investigaciones adicionales de la Asociación Industrial de Actividades al Aire Libre con sede en Estados Unidos, indican que el turismo enfocado en la naturaleza ha dejado una gran derrama para la economía nacional:

- Contribuye con \$730 mil millones de dólares anuales a la economía estadounidense⁷.
- Cerca de 6.5 millones de empleos.
- 46 mil millones de dólares en ventas de equipo.
- 243 mil millones de ventas relacionadas a viajes.
- 88 mil millones en impuestos estatales y federales.

⁷ Active Outdoor Recreation Economy Report; 2006.
http://www.outdoorindustry.org/research.market.php?action=detail&research_id=26, consultada el 14 de marzo de 2011.

Miembros de la Asociación Mundial de Turismo de Aventura basada en Estados Unidos reportan que generalmente los viajes de aventura cuestan entre \$5,000 y \$9,000 dólares por persona.

Para el segmento de turismo alternativo en México, esto representa una oportunidad extraordinaria ya que el mercado estadounidense representa cerca del 80% de los ingresos por turismo, siendo el mercado internacional más importante para el país.

El estudio mencionado indica que los viajeros continuarán gastando dinero en experiencias significativas, y dado que el turismo de aventura ofrece estos beneficios intangibles, continuará siendo la prioridad número uno en la lista de gastos de este tipo de consumidor.

Francesco Frangialli, ex secretario general de la Organización del Turismo Mundial de las Naciones Unidas (UNWTO, por sus siglas en inglés) en el año de 2008 dijo que el ecoturismo representa entre el 3% y 4% del mercado total por cerca de \$1 billón de dólares.

Por otra parte, destaca el hecho de que los viajeros están optando por opciones verdes, como parte de un movimiento mundial hacia un consumismo ético⁸ que se interesa y busca aquellos productos y servicios producidos con mínimo daño y explotación de humanos, animales y/o el medio ambiente, y llama la atención la manera en que estas tendencias se están integrando en todos los ámbitos de consumo, principalmente en Estados Unidos y Europa.

Un reporte del Banco Co-Operative descubrió que el consumismo ético creció de 9.6 billones de libras a 32.2 billones de 1996 a 2006. En el Reino Unido, las

⁸ Consumismo ético, comercio justo, definido como la compra internacional de productos y servicios éticamente hechos.

ventas de los productos del comercio justo aumentaron de 22 millones de libras a 285 millones de libras entre 1999 a 2006.⁹

El consumismo ético prevalece a pesar de condiciones económicas desfavorables, lo que se refleja en la estabilidad económica del mercado de turismo de aventura.

Estudios del Natural Marketing Institute (NMI) estiman que el tamaño del mercado verde en los Estados Unidos alcanzaría los \$420 billones de dólares para 2010.

En el reporte anual *Greendex Report*, la Sociedad de *National Geographic* y la firma internacional de encuestas *GoogleScan* descubrió un incremento en el comportamiento amigable hacia el medio ambiente por parte del consumidor en 13 de los 14 países en donde se aplicaron las encuestas durante 2008 y 2009.

Por ejemplo, estadounidenses, británicos, alemanes, y españoles están en mejor disposición hoy que hace un año de consumir varias veces a la semana o más productos localmente producidos.

En conclusión, los consumidores éticos están dispuestos a gastar más en productos y servicios, locales éticamente elaborados, aún y con la recesión económica.

El Turismo alternativo comparte los principios de consumismo ético y, como tal, puede ser considerado como una parte importante en el cambio de preferencias del consumidor, ya no simplemente un segmento de mercado de la industria del turismo. Una tremenda oportunidad existe a medida de que los consumidores se mueven cada vez más hacia el consumismo ético.

Por otra parte, el mayor mercado de turismo de Naturaleza se encuentra en la Ciudad de México, son personas de clase media alta y alta con educación

⁹ Ethical Consumerism Report, 2007, The Co-operative Bank

universitaria entre los rangos de 24 a 35 de edad, que gustan de viajar en familia con motivos de descanso, recreación y conocimiento de otras culturas.

El tamaño del mercado es de más de 2,280,789 turistas potenciales, 28% turistas de naturaleza en la Ciudad de México., ver **Figura 2.vi** adelante.

Se dice que las tendencias mundiales de los servicios turísticos basados en una oferta de naturaleza y turismo especializado dominarán el mercado por los próximos 25 años con un crecimiento de entre el 15% y 10% anual.

Resulta interesante visualizar la distribución de los tipos de actividades realizadas en turismo alternativo, el perfil del turista de naturaleza y la distribución de la oferta de turismo alternativo, en las **Figuras 2.v** a 2.viii

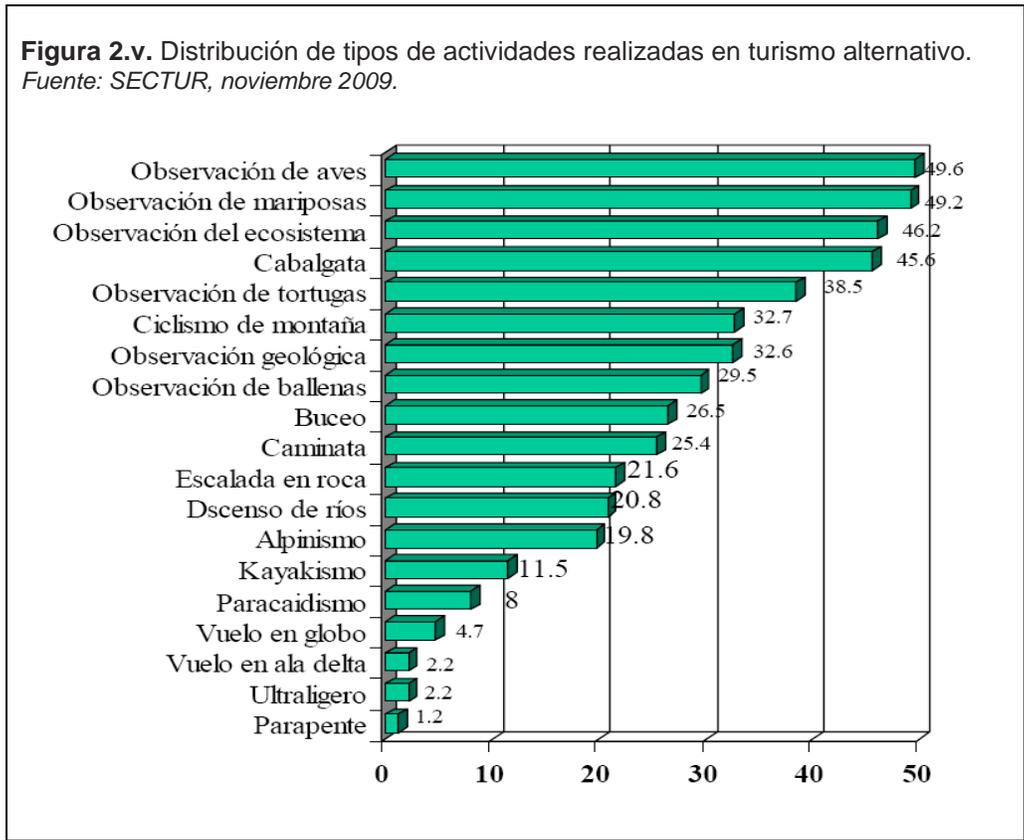


Figura 2.vi. Tamaño del Mercado y Tendencias.
Fuente: SECTUR, noviembre 2009.

Total del gasto	100%	1,318,005,000,000	Pesos Corrientes
Consumo del Turismo Interno	92.2%	1,212,564,600,000	Pesos Corrientes
Consumo generado por el turismo de naturaleza		750,000,000.00	Pesos Corrientes
Turismo Interno 2008		81,456,765	turistas
Turistas de Naturaleza Internos	10%	8,145,676	turistas
28% de los Turistas de Naturaleza en el DF		2,280,789	turistas

En el período 2003-2008, el gasto promedio de consumo de los turistas alcanzó 1,166,474.00 millones de pesos: el turismo interno aportó en el 2008 el 79.3% del gasto total, el receptivo 12.8% y el egresivo 7.9%

El turismo interno movió 62 millones de turistas, con un crecimiento del 1.4%. Se estima que la derrama de ecoturismo y turismo de aventura es de 750 millones de pesos

Según datos de la OMT, en 2009 la industria turística mundial creció un 4% anual, mientras que se estima que los viajes de naturaleza se han incrementado del 10 al 30% anual.

La OMT estima que alrededor del 20% de los viajes están relacionados con actividades de naturaleza y dejan derramas anuales por alrededor de 20 billones de dólares. Otros estudios revelan que del 40 al 60% de los turistas extranjeros tienen como motivación principal el disfrute de la naturaleza.

Las tendencias mundiales de los servicios turísticos basados en una oferta de naturaleza dominarán el mercado por los próximos 25 años. De acuerdo con estadísticas oficiales, los trabajadores del sector turístico obtienen ingresos

32% superiores a los del promedio nacional por ello tienen una mejor calidad de vida.

En los últimos años se han constituido más de 400 empresas comunitarias y privadas que se dedican a la operación de servicios de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

El Valor Agregado Bruto Turístico registró un crecimiento real de 4.5% respecto al año anterior. En 2009 el Gasto de Consumo realizado por los turistas internos aportó el 86.3%, mientras que el gasto del consumo receptivo contribuyó con 13.7 por ciento.

Así, el Consumo Turístico total se ubicó en 1,318,005.9 millones de pesos corrientes, constituido por 92.2% del consumo interior y 7.8% del consumo egresivo.

El Valor Bruto del Segmento turismo alternativo es de \$750 millones de pesos.



Figura 2.viii. Perfil del Turista de Naturaleza.

Fuente: SECTUR, noviembre 2009.

PERFIL DEL TURISTA DE NATURALEZA		
	NACIONAL	EXTRANJERO
Genero	58% ♂ 42% ♀	50% ♂ 50% ♀
Edad	40% tiene entre 25 y 34	31% tiene entre 35 y 49
Profesionistas	38%	43%
Educación	70% estudios universitarios	80% estudios universitarios
Ingreso Anual	\$43,636 USD	\$80,008 USD
Residencia	28% en el DF	71% en Estados Unidos
Medio	34% consultaron la TV	30% consultaron la Internet
Planeación	34% con menos de 15 días	66% con 1 mes o más
Organización	52% compró servicios por separado	65% compró servicios por separado
Destinos	46% visitó más de un destino	54% visitó más de un destino
Alojamiento	74% utilizó hotel	69% utilizó hotel
Tamaño Grupo	4.1	3.5
Estancia	4.7	6.6 días

iii. El modelo de comercialización de servicios

Estructura y componentes de la comercialización en línea

De acuerdo con la política para impulsar la comercialización de productos turísticos en línea¹⁰, desarrollada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, la Dirección General de Planeación Estratégica y Política Sectorial, ambas, adscritas a la Subsecretaría de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo federal, y con base en estándares internacionales de sitios *Web* (sitios *Web* de destinos turísticos reconocidos internacionalmente como líderes y modelos para la promoción y comercialización en línea), un equipo de trabajo especializado conformado por los *Web masters* de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), se realizó un análisis comparativo a un grupo de portales internacionales y nacionales con la intención de identificar las herramientas de promoción y comercialización que utilizan y cómo las utilizan, se encontró:

Portales Internacionales

- 60% ofrece reservaciones especialmente de hospedaje a través de motor de reservaciones propio (85%) o mediante motor en los sitios de los prestadores de servicio (15%).
- 80% cuentan con secciones de venta dura¹¹ ofreciendo promociones exclusivas del destino, sin embargo, la transacción de reservación no siempre es en línea.

¹⁰ SECTUR, "Política para impulsar la comercialización de productos turísticos en línea", 2009, Secretaría de Turismo.

¹¹ Venta dura. Llevándolo al ámbito del Marketing directo, es toda presentación de oferta en la que prima la pura técnica de ventas sin explicaciones extensas sobre el producto, sino sólo el empleo de argumentos de venta (precio, forma de pago, condiciones, etc.). La sección de venta dura en el sitio www.visitemexico.com contendrá básicamente ofertas y promociones de proveedores de servicios turísticos. El nombre con el que se haga referencia a esta sección dentro del sitio, cambiará por uno más llamativo atendiendo características que para fines comerciales llamen la atención del turista.

- 80% tiene ligas a otros sitios de interés relacionados con la información turística presentada en el portal. Entre ellas destacan los hoteles, aerolíneas y oficinas de turismo.
- 30% presentan espacios promocionales (banners, ventanas, etc.). De este porcentaje, el 98% los utilizan para destacar eventos y actividades mencionadas dentro de las secciones del sitio, el resto los utilizan para promocionales de proveedores o patrocinadores.

Portales Nacionales

- 20% cuenta con motor de reservaciones propio, 30% ofrece reservación pero de manera indirecta mediante liga hacia otro sitio con motor de reservaciones, lo cual muestra que un 50% de los sitios incorporan la posibilidad de reservar en línea ya sea directa o indirectamente.
- 40% cuentan con sección de venta dura, en su mayoría sólo presentan paquetes turísticos anunciando teléfono y/o e-mail para reservación.
- 50% tienen ligas a sitios externos de prestadores de servicios turísticos (hoteles, arrendadoras de autos, aerolíneas y dependencias públicas de información turística)
- 80% cuentan con elementos promocionales (banners, ventanas, etc.). De este porcentaje sólo el 20% lo utilizan para promocionar a patrocinadores, mientras que el resto los destina para la difusión de información turística del mismo sitio, y en algunos casos, de sitios externos con información afín.

De manera general, se observa que los portales de viaje orientados al turista tienden a ofrecer el servicio de reservaciones y compra en línea, aunque en muchos casos no se tiene la capacidad de ofrecerlo de manera directa, derivándose al turista hacia los sitios de los prestadores de servicio que si cuentan con el servicio. Asimismo, la presencia de promocionales referentes a paquetes turísticos (venta dura) es muy intensa en todos los portales de viaje, sin embargo, la generalidad muestra que para este rubro la información

disponible se limita a datos generales del paquete y de contacto con el operador y en su caso, o link hacia sus portales.

Para competir exitosamente y brindar un servicio integral al turista, los portales orientados al consumidor final en México necesitan incorporar servicios de reservación y compra en línea y promover oferta de paquetes turísticos a través de secciones de venta dura.

Estrategias de mercadotecnia

Para asegurar la visibilidad y buena imagen del sitio web en Internet, se considera fundamental la inversión en publicidad en sitios especializados de turismo alternativo y aventura, que son reconocidos mundialmente, así como en los principales buscadores como *Google*, *Yahoo*, *Bing*, etc. para aparecer como una alternativa atractiva para los viajeros de este segmento.

Es de gran relevancia el que los sitios web, además de mantenerse actualizados y con una presencia de calidad ante los consumidores que acceden a ellos de manera directa, se adopte una estrategia de mercadotecnia consistente en mantener presencia en sitios web de asociaciones de turismo de aventura, así como en los principales buscadores como *Google*, *Yahoo*, *Bing*, etc. para aparecer como una alternativa atractiva para los viajeros de este segmento.

Adicionalmente se considera fundamental formar parte de las empresas referidas para el turismo alternativo, en el portal oficial de viajes del Consejo de Promoción Turística de México.

Las redes sociales

Uno de los fenómenos que más éxito está teniendo en Internet son las redes sociales y quizás los casos más representativos son *Facebook*, *MySpace* y *Tweeter*. Además de estas grandes redes sociales existen muchas otras que están destinadas a un determinado perfil de usuarios. Los temas más referidos

a sitios sociales son entretenimiento nocturno, restaurantes, y turismo en general.

Las redes sociales favorecen al turismo en 5 aspectos:

- **Comunicación:** La creación de blogs de expertos pueden ser usados como mecanismos de comunicación con intermediarios y organizaciones turísticas; blogs corporativos creados para promover nuevos productos y consolidar relaciones con el mercado.
- **Promoción:** La creación de blogs que contengan información de interés adaptada a segmentos socio-demográficos puede ser útil; de manera similar, se puede reclutar “blogueros profesionales” para que reporten sobre viajes a ciertos destinos atractivos.
- **Distribución de producto:** Vínculo de blogs a plataformas de venta de productos (se estima que pasar de un sitio social a un sitio de compra de producto turístico ocurre para entre 20% y 30% de los visitantes).
- **Marketing:** Los blogs pueden ser una valiosa herramienta para adquirir clientes, construir valor de marca, y comprender mecanismos de búsqueda y compra; al mismo tiempo, los sitios sociales pueden ayudar a desplegar estrategias defensivas para control erosión de valor de marca.
- **Investigación:** El análisis de blogs y de la información que fluye en ellos permite entender tendencias de mercado, anticipar cambios de opinión, e identificar líderes de opinión posibles de influenciar comportamientos.

Es por esto que además de los métodos tradicionales de promoción del turismo, se debe aprovechar las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías a través de las redes sociales que de manera muy económica pueden facilitar la promoción de los destinos y de los productos turísticos, de incentivar el turismo interno, externo y generar beneficios adicionales para los negocios que giran en su entorno.

La información que fluye en las redes sociales responde a una necesidad de los consumidores de productos turísticos que buscan información que esté

respaldada por una experiencia directa y que sea independiente del proveedor de servicios.

La escasa inversión necesaria para estar presente en las redes, la captación de clientes, fans o seguidores y, sobre todo, la búsqueda de la reputación en línea son los principales incentivos para incursionar en las redes sociales en la industria turística.

Los retos están, por un lado, en normalizar la venta de paquetes turísticos en las propias redes sociales, que por el momento es realizado por solo unos pocos, y por otro, integrar las dinámicas asociadas con las redes sociales en todos los procesos de la empresa para que los empleados puedan dar respuesta al nuevo cliente digital, y mejorar las aplicaciones y la capacidad de respuesta a los planteamientos hechos por los clientes.

Un ejemplo de la intensidad con que se está haciendo uso de las redes sociales en el turismo, es el caso de Meliá Hotels International una de las cadenas hoteleras más preocupadas por la reputación en línea. A tal grado que desde este año ha vinculado una parte de la retribución variable de los sueldos de los directores de sus hoteles, a los comentarios positivos en las redes sociales. Una iniciativa que refleja la creencia de esta cadena en estos nuevos canales de comunicación.

Cada vez con mayor frecuencia, los viajeros acuden a redes sociales con el fin de obtener información en la que basar sus decisiones de compra. Este hecho, también se está observando en el turismo rural, donde es cada vez más frecuente la visita de viajeros a las múltiples redes sociales que se han desarrollado recientemente en este contexto.

La principal implicación que se deriva de estos resultados es que la participación en redes sociales puede influir el comportamiento del consumidor en el sector turístico. De esta forma, el poder que tradicionalmente residía en las agencias y organizaciones de viajes se desplaza ahora hacia los

consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones a través de este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de otros consumidores.

Por ello, resulta especialmente necesario que las organizaciones dedicadas al turismo rural y de destinen recursos para analizar los comentarios en estas redes sociales, puesto que a partir de los mismos es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los viajeros que interactúan en las mismas. De esta forma, sería posible identificar cuáles son las principales causas de satisfacción o insatisfacción de los individuos a la hora de realizar un viaje, elegir un hotel, etc. gracias a los comentarios realizados en estas redes. En consecuencia, sería más fácil elaborar estrategias que garanticen la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. De ahí, la creciente importancia de las redes sociales en el sector turístico desde la perspectiva de marketing.

Comercialización segura

Un componente fundamental en los sitios web actuales, es el motor de reservas el cual consiste en una aplicación que ayuda a los consumidores a reservar vuelos, hoteles, paquetes vacacionales, seguros y otros servicios en línea.

Si bien en su nombre se limita la función de reservas, en la actualidad dichos motores cuentan con la capacidad de realizar transacciones financieras para el pago de servicios de reserva y venta.

Esta es una aplicación muy necesaria para la industria de la aviación, ya que se ha convertido en uno de los canales de mayor crecimiento de ventas.

Dada la potencialidad de realizar transacciones de venta, una característica fundamental de estos motores, es la operación con certificados de seguridad que garantizan la realización de transacciones financieras seguras.

3. MODELO DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN INTERNET PARA LAS MIPYMES TURÍSTICAS EN MÉXICO

En consideración a las condiciones que presentan las MiPyMEs de turismo alternativo en la Ciudad de México, y en consecuencia, a las necesidades detectadas para la adopción tecnológica y presencia en Internet, el modelo aquí presentado se plantea como un instrumento de apoyo para que, de manera autónoma o conjunta, directamente o mediante la contratación de servicios técnicos especializados, empleando recursos financieros propios o de alguno de los varios programas federales existentes, presentados en el **apéndice ii** de este documento, puedan emprender el desarrollo de un sitio *web* que integre los contenidos y funcionalidades mínimos necesarios para que su presencia sea relevante y provechosa como canal complementario de promoción y comercialización de sus servicios en un enorme mercado global en línea, cada vez más grande y que, hasta ahora, ha sido desaprovechado.

El modelo propuesto, como se plantea, se esperaría que al incidir en un aumento de los consumidores del turismo de aventura en la Ciudad de México, pudiera impactar en el volumen de ventas y consecuentemente en el grado de participación de este segmento del turismo, en los indicadores nacionales, tanto de ingresos a la economía, como del número de turistas, nacionales y extranjeros. Así mismo, el modelo tiene un carácter replicador, no sólo hacia el mismo segmento de turismo alternativo en todo el país, sino también hacia otros segmentos del turismo nacional, por lo que su impacto potencialmente redundaría en un mejor posicionamiento competitivo del sector turístico mexicano.

i. Arquitectura de contenidos y funcionalidades

Con base en los componentes mostrados en la **figura 3.i**, se deberá preparar el sitio *Web* con lo siguiente:

Contenidos

Deberá proveer información veraz, completa y no prometer más allá de lo que la empresa puede ofrecer.

En un esquema evolutivo, se iniciará con contenidos en idioma español, y posteriormente en idioma inglés y francés.

Se debe brindar suficiente información sobre el destino, las actividades, horarios, requerimientos, servicios y datos de contacto, todo ello agrupado en canales del sitio.

Funcionalidades

Clima, mapas, videos, galería fotográfica, cálculo de conversión de moneda y acceso a redes sociales.

El sitio *Web* deberá ofrecer a los proveedores de servicio y visitantes la oportunidad de dejar comentarios, evaluaciones de destinos y subir fotos.

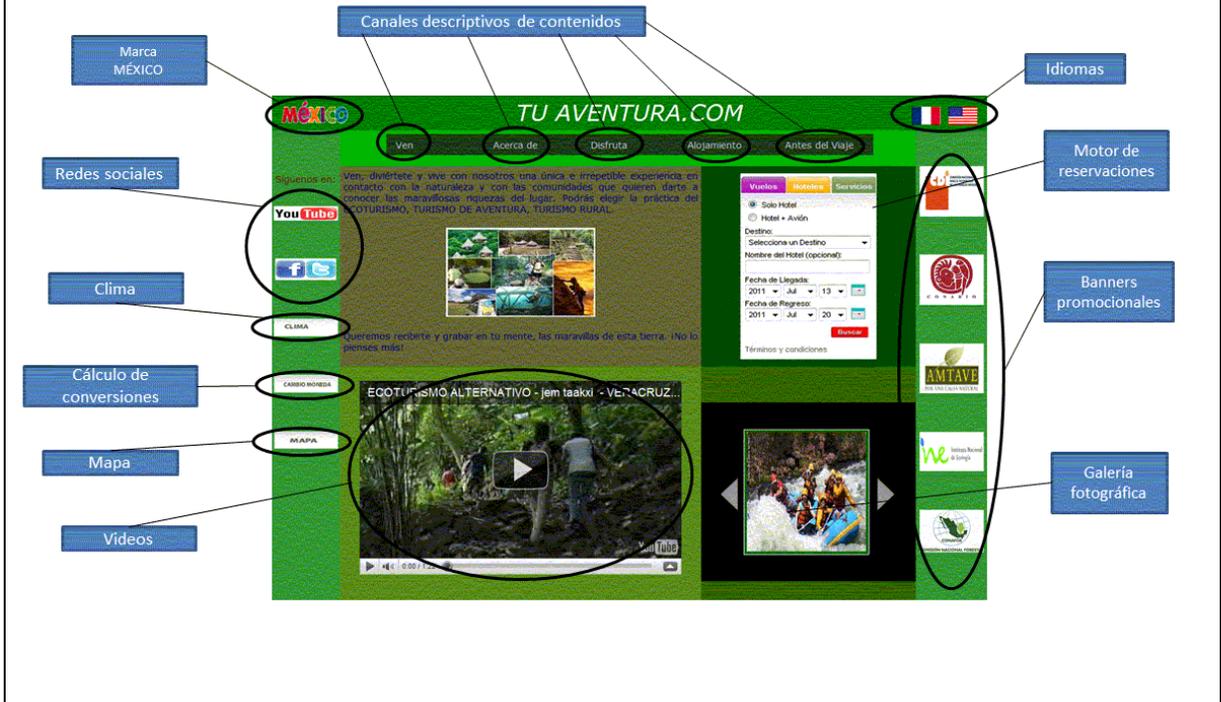
Los banners y espacios promocionales serán muy importantes pues complementarán la información del sitio, con temas más frescos y de relevancia especial que se quieren dar a conocer.

Una funcionalidad fundamental es el motor de reservación, el cual consiste de una aplicación que ayuda a los consumidores a reservar vuelos, hoteles, paquetes vacacionales, seguros y otros servicios en línea.

Si bien en su nombre se limita la función de reservaciones, en la actualidad dichos motores cuentan con la capacidad de realizar transacciones financieras para el pago de servicios de reserva y venta.

Esta es una aplicación muy necesaria para la industria de la aviación, ya que se ha convertido en uno de los canales de mayor crecimiento de ventas.

Figura 3.i Elementos que componen el sitio Web de una empresa de turismo alternativo, propuesto por el presente trabajo.
Fuente: Desarrollo propio.



Dada la potencialidad de realizar transacciones de venta, una característica fundamental de estos motores, es la operación con certificados de seguridad que garantizan la realización de transacciones financieras seguras.

Diseño e imagen

Debe guardarse una relación armónica de colores e imágenes, considerando la orientación del sitio web, hacia el tema de naturaleza.

Muy importante es la inclusión, previa aprobación del Consejo de Promoción Turística de México, del logotipo de la marca MÉXICO, y que se desea

asegurar que en la mente del turista quede marcada la experiencia de su viaje y México como destino.

ii. Plataformas de operación y alternativas de adopción

Tecnologías accesibles y alternativas de hospedaje y operación del sitio Web

Para disponer de un sitio web de calidad, acceder a motor de reservaciones y a campañas de promoción a nivel mundial, además de estar presente los principales buscadores, con una baja inversión, se plantea, en primera instancia, incorporarse a la plataforma de promoción *visitmexico* del Consejo de Promoción Turística de México para el desarrollo de sitios web de pequeñas y medianas empresas. Dicha plataforma incluye el hospedaje del sitio *web* a un costo bajo.

La misión de la plataforma es la de impulsar la incursión de las PyMEs en el Internet y el comercio electrónico, por lo que no se persiguen fines de lucro. Adicionalmente, los interesados disponen de asesoría, capacitación y asistencia técnica para la implementación y mantenimiento de los sitios web, con la intención de mantener, en el tiempo, calidad de contenidos e información.

En un escenario ideal, cada empresa debería disponer de su propio sitio *Web* con las características descritas en el apartado anterior, sin embargo, es claro que hay carencia de recursos de inversión por lo que en el **apéndice ii** del presente trabajo, se listan los programas institucionales de gobierno federal que están disponibles para que las MiPyMEs accedan a recursos con los cuales pueden enfrentar dicha inversión.

Para aquellos casos en los que si se dispone de recursos para inversión en el desarrollo del sitio *Web*, existe una amplia gama de opciones ofrecidas por la

iniciativa privada, algunas de ellas, subsidiadas o avaladas por la Secretaría de Economía.

Seguridad de la información y transacciones

Un componente fundamental en los sitios *Web* actuales, es el motor de reservas el cual consiste en una aplicación que ayuda a los consumidores a reservar vuelos, hoteles, paquetes vacacionales, seguros y otros servicios en línea.

Si bien en su nombre se limita la función de reservas, en la actualidad dichos motores cuentan con la capacidad de realizar transacciones financieras para el pago de servicios de reserva y venta.

Esta es una aplicación muy necesaria para la industria de la aviación, ya que se ha convertido en uno de los canales de mayor crecimiento de ventas.

iii. Estrategia de comercialización y Plan de Mercadotecnia

La estrategia de comercialización se compondrá de:

- Presencia en Internet mediante un sitio web propio que ofrezca contenidos relevantes, útiles, interesantes, actualizados, con posibilidad a ser reservados o adquiridos (motor de reservas incorporado) y con vínculo a las principales redes sociales.
- Afiliación y presencia en directorios de portales verticales de turismo alternativo.
- Afiliación y presencia en directorios del portal oficial de viajes del Consejo de Promoción Turística de México.
- Inversión en campañas de visualización y posicionamiento de marca en los principales buscadores.
- Campañas de promoción en redes sociales.
- Campañas de e-mail marketing.

iv. El modelo a seguir

1. El modelo propuesto consiste en asegurar presencia de los operadores turísticos en Internet mediante la creación de su propio sitio, con características mínimas de calidad y contenido conforme se planteó en la **figura 3.i**, para esto, dependiendo de su capacidad de inversión, se recomienda incorporarse a la plataforma de promoción *visitmexico* del Consejo de Promoción Turística de México para que, a baja inversión, incursionen y ofrezcan sus servicios en línea. En caso de que los recursos de inversión estén disponibles, entonces desarrollar el sitio.
2. Dadas las condiciones actuales y el potencial individual de las empresas, lo más recomendable y efectivo es que éstas, se afilien a las asociaciones de Turismo de Aventura y sean referidas entre las opciones ofrecidas por el portal correspondiente.
3. Considerar la afiliación a sitios especializados de turismo alternativo y aventura, que son reconocidos mundialmente, por ejemplo, VIRTUOSO y AMTAVE, de sitios del gobierno federal como el del Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, así como en los principales buscadores como *Google, Yahoo, Bing*, etc. para aparecer como una alternativa atractiva para los viajeros de este segmento.
4. Incorporar redes sociales para fomentar la participación y colaboración de los turistas quienes, por este medio, acrecentarán la magnitud de la visibilidad de nuestro destino y servicio.

En especial, el turista alternativo se distingue porque una de sus motivaciones para practicar este tipo de turismo, es la satisfacción por acceder a lugares únicos y saberse testigo de momentos extraordinarios que anhelan compartir con amigos y colegas de la práctica con quienes

comparten sus experiencias. Esta condición no debe ser desaprovechada y debe potencializarse con las redes sociales.

5. Gracias a la explotación de las redes sociales se contará con la colaboración de los visitantes para circular imágenes, videos y recomendaciones alrededor del mundo. Por ello, a la empresa corresponderá realizar todo lo necesario para garantizar servicios de calidad y que cumplan las expectativas de los visitantes.
6. Suscripción a *Google AdWords* y *AdSense* a fin de acceder a la más reconocida herramienta para colocar publicidad de empresas afines en nuestros sitios, y promocionar la nuestra en otros sitios de Internet. Con ello, adicionalmente se enriquecen los contenidos del sitio y se obtiene una retribución a cambio.

Las inversiones hasta aquí mencionadas, pueden ser subsanadas con financiamiento obtenido de los programas institucionales listados en el **apéndice ii** de este documento.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las empresas deben, cada vez más, emplear recursos y desarrollar habilidades para vigilar su entorno tecnológico y ser capaces de innovar o bien adoptar las tecnologías en el momento adecuado si quieren mantener su capacidad competitiva.

Sin embargo, el gobierno en sus tres niveles, debe estar cerca de las empresas para apoyarlas con recursos financieros, pero sobretodo, con capacitación y asistencia técnica.

Específicamente para la iniciativa abordada por este trabajo, se considera fundamental que haya un acercamiento de las instancias del gobierno, con las representaciones de asociaciones de turismo alternativo para que los abundantes recursos existentes, se capitalicen de la manera más expansiva y efectiva posible con beneficio para las comunidades, las empresas, el gobierno mismo y el país en su conjunto.

En estos términos, se propone el desarrollo de un gran portal representativo del turismo alternativo mediante el cual se vincule a todos los empresarios operadores de los servicios turísticos sin distinción alguna, y explotando todos los mecanismos tecnológicos de vanguardia que estén al alcance para llevar a la vanguardia y maximizar los beneficios del canal más dinámico y prometedor para la promoción y comercialización de los destinos y de los productos y servicios turísticos.

Ese modelo, podrá ser replicado para todos los segmentos turísticos, y todas las industrias de la economía nacional, en un esfuerzo de colaboración gobierno-empresa-ciudadano.

Considerando la ausencia de procesos automatizados y tecnología de apoyo, en la logística de entrada, para la interrelación con proveedores de la cadena de suministro, y ante la amplitud de la región en la que operan las MiPyMEs

de turismo alternativo de la Ciudad de México, se recomienda ampliamente trabajar en el desarrollo de un modelo de gestión y relacionamiento a través de Internet B2B (Negocio a Negocio, por sus siglas en inglés), abarcando el intercambio colaborativo de información, hasta el cierre de operaciones entre empresa/proveedor. El diseño de este modelo, y eventualmente, el desarrollo de una plataforma tecnológica para su operación, deben ser implementadas por iniciativa del gobierno local o federal, con la participación comprometida de las empresas.

Específicamente para el turismo alternativo, no hay que perder de vista el enorme potencial que presenta el mercado nacional e internacional que cada vez se interesa más por el disfrute de productos y servicios locales, éticamente elaborados.

APÉNDICES

i. Glosario

Cadena productiva. Es la alianza entre los diversos actores del sector forestal con el fin de obtener beneficios colectiva e individualmente. Bajo este esquema, las partes interactúan de forma complementaria para hacer posible la producción, transformación y comercialización de los productos provenientes del bosque natural y de las plantaciones forestales comerciales, siempre buscando ser competitivos en calidad y cantidad. Una cadena productiva facilita la vinculación operativa y administrativa de los distintos protagonistas. Permite además relacionar y conectar entre sí a los agentes que intervienen en cada etapa para que no trabajen aisladamente.

Cañonismo. Recorrido a lo largo de ríos y cañones que implica el paso por caídas de agua, pozas y paredes de roca empleando técnicas de ascenso y descenso, nado y caminata con equipo especializado.

CRM Customer Relationship Management. Estrategia para la administración de relaciones con el cliente.

DSS Decision Support Systems. Sistemas y estrategia para apoyar el proceso de toma de decisiones.

Espeleísmo. Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas y apreciar las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. A diferencia de la espeleología, que es una disciplina que tiene fines científicos y de investigación, el espeleísmo tiene fines recreativos y de apreciación.

Espeleobuceo. Actividad subacuática que consiste en aplicar técnicas de buceo autónomo y espeleísmo en oquedades naturales como cenotes, cuevas, grutas, cavernas y sistemas. Su práctica requiere certificación especializada.

GDS, Global Distribution System. Sistemas denominados globalizadores que en sus orígenes se desarrollaron para realizar reservaciones en aerolíneas a nivel mundial y han evolucionado, especialmente con el

advenimiento del Internet, para la promoción de los servicios turísticos. Los GDS han permitido la concentración de la información de múltiples destinos en un sólo sistema centralizado.

Kayaquismo. Navegación en embarcación de diseño hidrodinámico, de una o dos plazas. Se practica en aguas en movimiento, aguas quietas o en el mar. La propulsión se efectúa con una pala de doble aspa. La versión de pala sencilla se conoce como canoísmo.

KM Knowledge Management. Estrategia y sistemas para la administración del conocimiento de una organización.

MiPyMEs. Micro, pequeñas y medianas empresas, unidades económicas categorizadas por la Secretaría de Economía, con base en el número de empleados y sus ingresos anuales derivados de su operación.

Vuelo en ultraligero. Vuelo controlado en una pequeña aeronave con motor de no más de 450 kg. y con un desplazamiento de hasta 65 Km/h. La aeronave puede ser mono o biplaza.

Rappel. Técnica de descenso con cuerda fija y con auxilio de equipos y técnicas especializadas. Se realiza generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.

SECTUR. Secretaría de Turismo del gobierno federal.

TICs. Tecnologías de información y comunicaciones, para el presente documento, se entenderán como hardware, software y comunicaciones.

Trekking. Expediciones o caminatas de larga duración.

Turismo justo. Se utiliza para referirse a aquel tipo de turismo que incide en el beneficio de la comunidad que lo organiza. Es un concepto que hace referencia a un justo reparto de los beneficios que genera el turismo entre las empresas, las administraciones locales y la población.

ii. Programas institucionales de incentivo a la adopción tecnológica

El Gobierno Federal ha creado diversos mecanismos para apoyar el desarrollo de proyectos productivos orientados al turismo de naturaleza, con la finalidad mejorar los niveles de educación y bienestar de comunidades, lograr un desarrollo social y humano en armonía con la naturaleza, elevar y extender la competitividad del país y asegurar el desarrollo incluyente.

A continuación se listan los programas vigentes a partir de los cuales las MiPyMEs de turismo alternativo, que ya están operando, que están en vías de hacerlo, o que están valorando la posibilidad de poner en marcha una empresa, pueden aprovechar los recursos aportados y bajo esquemas de financiamiento accesibles.

Debido a que periódicamente son revisadas y actualizadas las Reglas de Operación de los programas, se sugiere dirigirse a los contactos especificados a la Dependencia correspondiente para revisar la información actualizada.

Es importante señalar que el programa PROCOMER, a diferencia del resto de los programas listados, es ofrecido y operado por el gobierno de Costa Rica, específicamente por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica y aplica fuera de su territorio para empresas que cumplan con los requisitos del programa, razón por la cual, se considera relevante su inclusión en el presente apartado.

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
Joven Emprendedor Rural-Fondo de Tierras	Secretaría de la Reforma Agraria SRA	Fomenta el relevo generacional en la tenencia de la tierra, apoyando a los jóvenes de núcleos agrarios para adquirir o rentar tierra social. Los beneficiarios reciben asistencia técnica y capacitación para instrumentar proyectos productivos sustentables que mejoren sus ingresos y nivel de vida, arraigándolos en sus comunidades.	Unidad Responsable: Dirección General de Política y Planeación Agraria (DGPPA). Av. Heroica Escuela Naval Militar No. 669, Col. Presidentes Ejidales 2da. Sección, Deleg. Coyoacán, DF., C.P. 04470. Tel. 9181 0167 9181 0163, 5624 0000 ext. 2163 y 2167 e-mail. lorropeza@sra.gob.mx	Montos y porcentajes de apoyo desde los 30,000.00 hasta los 300,000.00	Cuenta con Reglas de Operación y Manual de Procedimientos Montos y porcentajes de apoyo se encuentran en la página 80 de las Reglas de Operación http://www.sra.gob.mx/sraweb/datastore/programas/2010/Reglas_Operacion_2010_JERFT_Modificadas.pdf
Conservación para el Desarrollo Sostenido (PROCODES)	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales	Promover la conservación de los ecosistemas y su biodiversidad en las Regiones prioritarias, mediante el aprovechamiento sostenible de los mismos, con igualdad de oportunidades para las mujeres y hombres, con énfasis en la población indígena de las localidades.	Direcciones Regionales de la CONANP Dirección Regional Centro y Eje Neovolcánico (777) 3722219 http://www.conanp.gob.mx/acciones/pdf/convocatoriainternetwork-01-01.jpg	Los recursos PROCODES se sujetarán a la siguiente previsión de costos unitarios y límites de superficies y unidades a apoyar: Apoyo máximo federal desde \$810.00 hasta \$150,000.00	Para poder acceder a este programa, el solicitante debe estar ubicado dentro de alguna región prioritaria, para el caso del DF, son: Sistema lacustre ejidos de Xochimilco y San Gregorio Atrapulco (Xochimilco), El Tepozteco (Milpa Alta), El Tepeyac (Gustavo A. Madero), Insurgente Miguel Hidalgo y Costilla (Cuajimalpa), Cerro de la Estrella (Iztapalapa), Cumbres del Ajusco (Tlalpan), Desierto de los Leones (Cuajimalpa, Alvaro Obregón), El Histórico de Coyoacán (Coyoacán), Fuentes Brotantes de Tlalpan (Tlalpan) y Lomas de Padierna (Magdalena)

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
					<p>Contreras y Álvaro Obregón).</p> <p>En la página 31 del DOF, se encuentran los costos unitarios máximos y límites de unidades y superficies de los conceptos de apoyo http://www.conanp.gob.mx/acciones/pdf/pdf_procodes/Reglas%20de%20Operacion%20PROCOCODES%20%202011.pdf</p> <p>Ver Reglas de Operación y Normatividad, en: http://www.conanp.gob.mx/acciones/procodes.php</p>
Turismo Alternativo en Zonas Indígenas	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)	Apoyar con recursos económicos o en especie a grupos organizados para la construcción o equipamiento de sitios de turismo alternativo, propuestos por la población indígena que fomenten el aprovechamiento sustentable y la revaloración de los recursos naturales y culturales considerando en el ámbito de su competencia, la preservación y mantenimiento de los ecosistemas de sus regiones, mediante el uso de las tecnologías	<p>Responsable Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) en el Área Metropolitana, DF.</p> <p>Vicente Vázquez Molina E-mail: vvazquez@cdi.gob.mx Teléfono: 52-08-62-60</p> <p>Contacto PTAZI</p> <p>Av. Revolución 1279. Col Tlacopac. Piso 3, Deleg. Álvaro Obregón, DF., CP 01010, e-mail. ecoturismo@cdi.gob.mx Tel. (55) 91832100 exts. 8525, 8518, 8515, 8514 y 8511 http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo</p>	En relación con los proyectos en etapa de consolidación, que soliciten apoyo para infraestructura y/o equipamiento se podrá otorgar hasta un \$1'500,000.00, en una tercera ocasión, en caso de participar en el esquema de capitalización se podrá otorgar hasta \$1'700,000.00 para el proyecto.	<p>Población objetivo: Núcleos agrarios, organizaciones y grupos de trabajo, conformados por indígenas, que cuenten con las condiciones para el desarrollo de sitios de turismo alternativo.</p>

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
		<p>ecológicas (ecotecnias) y métodos tradicionales constructivos.</p> <p>Promover y apoyar acciones de formación y de fortalecimiento de capacidades de la población indígena que solicita recursos para la creación de sitios de turismo alternativo, o bien para aquellos que se encuentran en operación, con la finalidad de fortalecer sus procesos organizativos, así como mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, a través de su participación en eventos de capacitación.</p> <p>Apoyar a grupos de indígenas organizados en la instrumentación de estrategias de difusión y promoción de Sitios de Turismo Alternativo, con el fin de mejorar sus procesos de comercialización.</p> <p>Propiciar la participación de las mujeres en el desarrollo de Sitios de Turismo Alternativo.</p>			
Programa de Opciones Productivas	Secretaría de Desarrollo Social SEDESOL	Contribuir al desarrollo de capacidades para acceder a fuentes de ingreso sostenible de la	Dirección General de Atención a Grupos Prioritarios e-mail. ramiro.ornelas@sedesol.gob.mx	El monto de los apoyos va desde los \$25,000.00 y hasta \$1,500,000.00	Población Objetivo Son las personas en condiciones de pobreza, en lo individual o integradas en

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
		<p>población que vive en condiciones de pobreza, a través del apoyo económico a iniciativas productivas y el acompañamiento técnico y organizacional.</p> <p>Promover que personas en condiciones de pobreza, en lo individual o integradas en familias, grupos sociales y organizaciones de productores cuenten con alternativas de ingreso.</p>	<p>Tel. 51 41 79 00 ext. 54040 y 54005</p>		<p>familias, grupos sociales y organizaciones de productores que habitan en las zonas de cobertura.</p> <p>Para esto, el Programa aplica cuatro modalidades de apoyo: Agencias de Desarrollo Local, Asistencia Técnica y Acompañamiento, Proyectos Integradores y Fondo de Cofinanciamiento Agencias de Desarrollo Local</p> <p>Son apoyos económicos no recuperables para formación de capital social, la generación de proyectos productivos, su escalamiento e integración al desarrollo económico local y regional, a través de Organizaciones de la Sociedad Civil.</p> <p>Asistencia Técnica y Acompañamiento</p> <p>Son apoyos económicos no capitalizables, para proporcionar servicios de Asistencia Técnica y Acompañamiento a los beneficiarios de la Modalidad de Fondo de Cofinanciamiento a través de técnicos, profesionistas o instituciones de educación media superior tecnológica, superior y universidades.</p>

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
					<p>Proyectos Integradores Son apoyos económicos capitalizables para el desarrollo de actividades de organizaciones de productores que participan o se proponen participar en más de un eslabón de la cadena productiva de su actividad preponderante. También se podrá apoyar para la constitución de garantías líquidas en los casos en que los proyectos, con las mismas características, sean autorizados como créditos de Financiera Rural o cualquier otra institución de banca de desarrollo, fideicomisos públicos de fomento y organismos de fomento regulados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de acuerdo con las leyes aplicables en la materia.</p> <p>Fondo de Cofinanciamiento Son apoyos económicos capitalizables para proyectos productivos</p> <p>Para el caso de los proyectos integradores y fondo de confianza, los datos de los montos se encuentran a partir de la página 10 de la siguiente</p>

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
					liga http://normatecainterna.sed.esol.gob.mx/disposiciones/rop2011/rop_opciones_productivas.pdf
Financiamiento al Sector Turístico Rural	Financiera Rural	Fomentar el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística nacional vinculada al medio rural, a través del financiamiento de proyectos rentables que generen empleos y fomenten el desarrollo en zonas rurales.	Agrarismo 227 Col. Escandón. C.P. 11800 Del. Miguel Hidalgo México, DF., Llama sin costo al 01 800 0078725 Dirección Ejecutiva de Promoción de Negocios con Intermediarios Financieros Tel: 01(55) 52-30-16-00 ext. 2094 y 2018	El monto máximo en cualquier momento para este Programa es de 1,000 millones de pesos. Financiera Rural aporta hasta el 80% del monto del proyecto. El monto máximo de crédito a personas físicas y morales es de 200 millones de pesos. En el caso de IFR's el monto máximo es de 1000 millones de pesos.	
Apoyo en efectivo para abrir o ampliar un negocio	Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad FONAES	Los sujetos de apoyo son personas físicas, grupos o empresas sociales, que formen parte de la población elegible y cuyo nivel de ingreso familiar, de la persona física o de cada uno de los integrantes o socios, corresponda a los deciles 1 a 6 que se utilizan en la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares. Es el apoyo que se otorga en efectivo para abrir o ampliar un negocio, incluyendo capital de inversión y Capital de trabajo.	Av. Parque Lira No. 65, Col. San Miguel Chapultepec, México, D.F., C.P. 11850 e-mail. informes@fonaes.gob.mx Tel. (0155) 2636-4100 ext. 4323 y 4329	La aportación del FONAES será hasta de un \$1,000,000.00.	Se realiza por convocatoria según las Reglas de operación del FONAES
Apoyo para garantizar un	Fondo Nacional de	Sujetos del apoyo son las empresas sociales con	Av. Parque Lira No. 65, Col. San Miguel Chapultepec,	La aportación del FONAES será hasta de un \$1,500,000.00.	Se realiza por convocatoria según las Reglas de

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
crédito destinado a abrir o ampliar un negocio	Apoyos para Empresas en Solidaridad FONAES	<p>socios que formen parte de la población elegible y cuyo nivel de ingreso familiar, de cada uno de los socios, corresponda a los deciles 1 a 8 que se utilizan en la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares. Es el apoyo que se otorga para constituir una garantía líquida que permita a las empresas sociales la obtención de un crédito para abrir o ampliar un negocio, incluyendo Capital de Inversión y Capital de Trabajo.</p> <p>No se apoya la contratación de créditos destinados al pago de pasivos, ni para la adquisición de terrenos.</p>	<p>México, D.F., C.P. 11850 e-mail. informes@fonaes.gob.mx Tel. (0155) 2636-4100 ext. 4323 y 4329</p>		operación del FONAES
	Promotora del Comercio Exterior PROCOMER	<p>La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) Es una organización dedicada a la promoción de las exportaciones y la consolidación de la inversión extranjera en el país; que actúa a través de una serie de instrumentos, para promover los productos y servicios que conforman la oferta exportable</p>	<p>Oficinas Centrales: Teléfono Centro de información al exportador: + (506) 800-PROCOMER (800-7762-6637) Central telefónica: + (506) 2299-4700 Fax: + (506) 2233-5755 Correo: info@procomer.com Dirección: Edificio Centro de Comercio Exterior. Avenida 3a. Calle 40. San José, Costa Rica. Apartado Postal: 1278-1007 Paseo Colón, Costa Rica</p> <p>Oficinas México</p>		

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
		nacional.	Director: René Medrano Asistente: Yetzi Gómez Teléfono: (0052-55) 5705-0251 / (0052-55) 5705-6686 Fax: (0052-55) 5705-2399 Email: mexico@procomer.com Dirección: Paseo de la Reforma No.42, Tercer piso. México Distrito Federal, México.		
Desarrollo Rural “Activos productivos”	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA	Incrementar los niveles de capitalización de las unidades económicas de los productores rurales y pesqueros a través del apoyo subsidiario a la inversión en bienes de capital estratégico, para la realización de actividades de producción primaria, sanidad e inocuidad, procesos de agregación de valor y acceso a los mercados.	Dirección de Seguimiento a la Inversión en Activos Productivos Tel. (55)38711000 Ext. 33498 e-mail. eabraham.dgadr@sagarpa.gob.mx Av. Municipio Libre No. 377 Piso 3-B Col. Colonia Santa Cruz Atoyac Benito Juárez, DF., México, C.P. 03310	El apoyo gubernamental podrá ser hasta del 50% del costo de los bienes o inversiones para cada proyecto a apoyar, o hasta \$750,000.00 por beneficiario, conforme al análisis de la solicitud o proyecto, con las siguientes excepciones: Para los productores del estrato 1), el apoyo podrá ser de hasta el 75% del costo total del proyecto, bienes o inversiones a, sin rebasar los \$750,000.00 por beneficiario.	Activos Productivos Población Objetivo.- Las personas físicas o morales constituidas conforme a las legislaciones en materia agrícola, ganadera, mercantil, civil, agraria, entre otras, que de manera individual u organizada, se dediquen a actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, acuícolas, agroindustriales y del sector rural en su conjunto, conforme a la estratificación de productores y la regionalización que se establece en el artículo 8 de las presentes Reglas de Operación.
Desarrollo Rural “Proyecto Regional de Asistencia Técnica al Microfinanciamiento”	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA	Fomentar la prestación de servicios financieros viables, formales, adaptados a la realidad local, basados en el ahorro y apegados a la ley, dirigidos a la población rural en condiciones de marginación a través de			Se basa en el ahorro de la población y la intermediación financiera y no en líneas de crédito externas.

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
		<p>apoyos especializados en asistencia técnica y capacitación.</p> <p>Los proyectos regionales del PATMIR no buscan solucionar la problemática del financiamiento rural; para ello existe el "Sistema Nacional de Financiamiento Rural" conformado por la Banca Comercial y de Desarrollo, la Financiera Rural, FIRA y demás programas gubernamentales. Lo que sí persigue el PATMIR es: sembrar la semilla de desarrollo financiero ahí donde nadie ha llegado por considerar a la población rural marginada como poco rentable y atractiva, para demostrar lo contrario. Asimismo, promueve diversos modelos de intermediación financiera para determinar cuáles se adaptan mejor en diversos contextos.</p>			
Fortalecimiento de Empresas y Organización Rural	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	Incorporar a las Unidades de Producción Rural (UPR) y grupos prioritarios en forma organizada a la apropiación del valor	Subdirección de Promoción empresarial Tel. (55)38711000 Ext. 33482 y 33415 e-mail. bibarra.dgspdr@sagarpa.gob.mx	Se podrá apoyar a cada Consejo hasta con \$ 130,000.00	<p>Programa vigente</p> <p>Es un documento del 25 de julio de 2003</p> <p>A partir de la página 67 de</p>

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
	SAGARPA	agregado en ambos sentidos de la cadena productiva, promover sinergias entre las organizaciones y redes económicas y de servicios financieros rurales, así como fortalecer procesos de participación y autogestión, que permitan un mayor poder de negociación y posicionamiento de sus empresas y organizaciones	Av. Municipio Libre No. 377 Piso 3-A Col. Colonia Santa Cruz Atoyac Benito Juárez, DF., México, C.P. 03310		las Reglas de Operación http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Programas/Lists/Documentos%20de%20Programas%20de%20Desarrollo%20Rural/Attachments/5/ro_alianza2003.pdf
Fondo de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa	Secretaría de Economía SE		Dirección General de Promoción Empresarial: Insurgentes Sur No. 1940, Piso 3, Col. Florida, México, Distrito Federal, C.P. 01030. Call Center México Emprende: 01 800 910 09 10 y al 01 (55) 52 29 61 00 ext. 32229.	PRODUCTOS FINANCIEROS Existe financiamiento de varias instituciones de Crédito, desde 5 mil y hasta 8 millones de pesos, depende de la institución.	
Programa Nacional de Consultores Financieros PyME	Secretaría de Economía SE	Los Consultores Financieros PyME forman parte de la estrategia que la Secretaría de Economía ha instrumentado para facilitar el acceso al financiamiento a los Emprendedores, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, éste programa constituye uno de los pilares del Sistema Nacional de Financiamiento PyME. La Red Nacional de	Dirección General de Promoción Empresarial: Insurgentes Sur No. 1940, Piso 3, Col. Florida, México, Distrito Federal, C.P. 01030. Call Center México Emprende: 01 800 910 09 10 y al 01 (55) 52 29 61 00 ext. 32229.	Asesoría gratuita	No existen asesores en el Distrito Federal.

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
		Consultores Financieros PyME surge como una respuesta para romper las barreras que han impedido una vinculación efectiva entre las PyMEs y la oferta de productos financieros enfocada a este sector.			
Apoyo a la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística	Secretaría de Turismo SECTUR	Ofrecer a las MIPYMES Turísticas herramientas útiles para mejorar su desempeño; incrementar la satisfacción de las necesidades de sus clientes; generar más y mejores empleos; y mejorar sus resultados financieros.	Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística Dirección de Modernización Turística Schiller No. 138, 4° piso Col. Chapultepec Morales, México D.F. Tel. 3003 1600 ext. 4425, 4431 y 4434 e-mail: dmcastro@sectur.gob.mx Página web: www.sectur.gob.mx	Créditos hasta 3.5 MDP (ó 900 mil UDIS). Para el caso de Financiamiento a hoteles y proyectos turísticos pequeños, el crédito es hasta de \$30 MDP.	
Convenios de Reasignación de Recursos	Secretaría de Turismo SECTUR	Reasignar los recursos de presupuesto federal hacia los Estados y orientar estratégicamente sobre los proyectos de desarrollo que detonen el valor de la inversión y aceleren el crecimiento de los mercados turísticos.	Dirección General de Programas Regionales Masaryk 172, piso 6, Col. Chapultepec Morales, México D.F. Tel. (55) 3002-6300 extensiones 2451, 2443 y 2454 Fax. (55) 3002 6352	Los montos reasignados por el gobierno federal son variables año con año pues dependen, por un lado, del presupuesto autorizado por la Secretaría de Hacienda a la Secretaría de Turismo federal, y por otro, del número de proyectos y su inversión estimada que son gestionados por la representación turística estatal correspondiente.	En el caso particular de este programa, es importante mencionar que los recursos son derivados hacia los estados, a través de un proceso de gestión que responde al análisis de factibilidad de proyectos turísticos propuestos por los municipios. Por lo tanto, si bien el programa no permite el acceso directo a recursos, es muy importante que las empresas tengan conocimiento de que hay un mecanismo mediante el cual, en colaboración con su representación de

NOMBRE DEL PROGRAMA	DEPENDENCIA /ORGANISMO	DESCRIPCIÓN	DATOS DEL CONTACTO	MONTO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
					gobierno local, pueden aspirar a la obtención de recursos financieros para a implementación de un proyecto bien sustentado y justificado.
Plataforma de promoción visitmexico	Consejo de Promoción Turística de México CPTM-SECTUR	Sitio Web para la promoción y comercialización de servicios turísticos, auspiciado por el gobierno federal e iniciativa privada. La plataforma dispone de espacios de promoción, banners, secciones de publicidad y motor de reservaciones.	Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet Viaducto Miguel Alemán 105, Col. Escandón, Delegación Miguel Hidalgo, Distrito Federal, México, C.P. 11800 Tel. 52784200	En este caso, los apoyos no son recursos financieros, sino en especie, es decir, se da cabida a páginas web de empresas que ofrecen sus servicios turísticos para ser promovidas todas mediante intensivas campañas mundiales de mercadotecnia con los recursos del Consejo de Promoción Turística de México cuya función principal es la de promover, en todo el mundo, a México como un gran destino turístico.	La administración actual 2007-2012 ha puesto en operación la plataforma iniciando con micro, pequeñas y medianas empresas de hospedaje, con una visión de cobertura total de los distintos segmentos del turismo, entre los cuales están las empresas de viaje (agencias y operadores).

iii. Instrumentos para el análisis de la presencia en Internet de empresas de turismo alternativo en la Ciudad de México

Para el análisis de la presencia en Internet que actualmente presentan empresas de turismo alternativo en la Ciudad de México, por un lado, se llevaron a cabo diez entrevistas profundas a propietarios de diversas empresas de este segmento de turismo, quienes, de acuerdo con información provista por autoridades locales y federales del turismo, se consideran los actores clave, ya que en el caso específico de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, son en su mayoría los propietarios quienes de manera directa están a cargo de la administración, promoción y comercialización de los servicios que ofrecen sus empresas, jugando un rol múltiple que les permite dominar tanto los aspectos administrativos, operativos y estratégicos. La selección de empresarios se determinó al azar y de acuerdo con su disponibilidad y disposición para la entrevista, tomando datos de contacto, unos provistos por la Secretaría de Turismo federal, y otros, proporcionados por mismos empresarios del ramo. En todos los casos, se trató de micro y pequeñas empresas del segmento localizadas en el Parque cultural y recreativo Desierto de los Leones, el parque Nacional Cumbres del Ajusco, el Parque y Corredor Turístico Los Dinamos y el Parque de Aventura Ocotepc. El instrumento empleado para realizar las entrevistas, consistió en el guión que se presenta en la **Figura iii.1** adelante.

Es importante mencionar que, a petición de los empresarios, se acordó no revelar su identidad.

Figura iii.1 Guía de entrevista a empresarios de MiPyMEs turísticas de turismo alternativo en la Ciudad de México.

Fuente: Desarrollo propio.

- a. Cargo desempeñado por el entrevistado
- b. Número de empleados que integran la empresa
- c. Segmento de turismo al que se enfoca la empresa
- d. Nivel de conocimiento de mecanismos de promoción y comercialización
- e. Mecanismos (canales) de promoción y comercialización empleados actualmente por la empresa
 - __ Campañas en medios impresos o electrónicos
 - __ Particulares
 - __ Grupales (contratadas por alguna organización del sector)
 - __ Medios impresos (prensa, folletos, volantes, etc.)
 - __ Medios electrónicos
 - __ Por radio/TV
 - __ Por Internet (página Web)
 - __ Sitio Web propio (obtener el dominio)
 - __ Sitio Web de terceros (obtener el dominio)
 - __ Se realiza venta dura (reservación/compra)
 - __ Por correo electrónico
 - __ Presencia en ferias/eventos
- f. Los esfuerzos de promoción y comercialización son realizados con recursos propios
 - __ Si, __ No
- g. Conocimiento de programas gubernamentales de apoyo a las MiPyMEs para invertir en infraestructura y desarrollo tecnológico.
- h. Existe interés en conocer y aprovechar los programas gubernamentales
- i. Planes futuros para incursionar o evolucionar la presencia en Internet

Nota: Los reactivos a, b y c permitieron confirmar que la empresa investigada correspondía a una MiPyME de turismo alternativo

Por otro lado, se realizó una navegación exhaustiva para búsqueda y análisis de los sitios *Web* de empresas de turismo alternativo (considerando sus diferentes vertientes de turismo de aventura, ecoturismo, etc.) con servicio en la Ciudad de México.

Se consideraron las 86 empresas listadas por la Secretaría de Turismo federal en su portal de Internet y que son registradas por la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos.

Como referencia para el análisis de los sitios *Web*, se empleó la matriz de funcionalidades y servicios empleada por la Secretaría de Turismo para el establecimiento de la Política de impulso a la comercialización de productos turísticos en línea mostrada en la **Figura iii.2**.

Los resultados del análisis arrojaron que sólo 17 de las empresas cuentan con un sitio *Web*, de entre ellas, un sitio corresponde a una folleto digital, es decir, se trata de un sitio de primera generación que en esencia, proporciona información general de los servicios, pero carecen de funcionalidades dinámicas que permitan la interacción con clientes, o bien, la posibilidad de realizar transacciones de reservación en línea. Cuatro de los sitios presentaron problemas para acceder a ellos ya que sus direcciones de dominio simplemente no respondieron, y el resto, si bien ofrecen contenidos y una imagen gráfica razonablemente aceptable, no se detectó al menos uno que ofreciera servicios de reservación en línea.

Complementariamente se analizó el sitio *Web* del Consejo de Promoción Turística de México, www.visitmexico.com, por representar el sitio *Web* oficial a nivel nacional para la promoción y distribución de viajes, en el que el gobierno federal y la iniciativa privada invierten importantes recursos financieros que le permiten asegurar su presencia mundial, con contenidos en ocho idiomas, especialmente en los principales mercados emisores de turismo hacia México. El hallazgo fue que el sitio ofrece muy breve información y prácticamente carece de imágenes de los destinos de turismo alternativo en la Ciudad de México; destaca el hecho de que en su directorio de operadores de viaje, apenas menciona cuatro empresas, dos de las cuales en realidad promueven el ecoturismo y el turismo de aventura pero en Valle de Bravo, Estado de México, evidenciándose la casi nula presencia, promoción y comercialización de dichos servicios de viaje a través del Internet.

Figura iii.2 Benchmarking de portales turísticos.

Fuente: Política para impulsar la comercialización de productos turísticos en línea, Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación Turística, 2009.

	Site	Motor de Reservasiones	Sección Venta Dura	Banners, Ventanas, Pop Down, etc...	Ligas hacia fuera	Comentarios Adicionales
Hong Kong	www.discoverhongkong.com	Si pero através de la Asociación de Hoteles de Hong Kong. Permite reservar en línea solo en los hoteles registrados en la asociación y también tiene un módulo en el aeropuerto para información y reservación para los turistas que necesiten ese servicio	Si mediante ligas a las páginas de las principales línea aéreas. También permite la venta en línea de boletos para espectáculos.	Si pero sólo para eventos y actividades relacionados con turismo y que se encuentra dentro del sitio en otras secciones, al dar click aparece la ventana de la sección correspondiente. En algunas secciones aparecen los logotipos de los organismos e instituciones que participan en la organización de la actividad mencionada.	Si para hoteles, aerolíneas, tiendas, restaurantes y otros portales relacionados con las secciones de la página como Instituciones Oficiales e Instituciones. Al dar click en la liga aparece una pequeña ventana con el sitio seleccionado, pero en la parte de a tras continua la el portal de HK	Al visitante el sitio le da una imagen profesional y la información presentanda denota calidad y buen gusto, cumple con su finalidad de portal oficial de turismo, da una señal muy clara.
Australia	www.australia.com	No	Si. Aparece listado de agencias de viajes con promociones y da los datos al turista para contactarlas	Si pero sólo para promover otras secciones del sitio, al dar click aparece la ventana de la sección correspondiente.	Si para hoteles, aerolíneas, tiendas, restaurantes y otros portales relacionados con las secciones de la página como Instituciones Oficiales e Instituciones. Al dar click en la liga aparece una pequeña ventana con el sitio seleccionado, pero en la parte de a tras continua la el portal de Australia	No permite una navegación muy amigable, los banners no son atractivos y la mayoría son usados para el mismo tema.
España	www.spain.info	No pero permite checar disponibilidad y horarios de las aerolíneas a través del portal amadeus e-power	No	No	Si para hoteles, aerolíneas, tiendas, restaurantes y otros portales relacionados con las secciones de la página como Instituciones Oficiales e Instituciones. Al dar click en la liga aparece una pequeña ventana con el sitio seleccionado, pero en la parte de a tras continua la el portal de Australia	Cumple con su finalidad de portal oficial de turismo, al visitante el sitio le da una imagen profesional, confiable con seriedad en la información presentanda, muestra claramente que ha sido filtrada para mostrar solo los establecimientos que cumple con estándares de calidad altos en el servicio y cuyo registro ha sido actualizado recientemente (dentro de los últimos dos años) en las bases de datos de su Secretaría de Turismo o en Organismos Reconocidos como la Academia Española de Gastronomía.
Tirol	www.tiscover.com	Si y muy completo. Ofrece imágenes e información detallada de cada lugar, permite checar dispibilidad y precios	Si tiene sección para ofertas y para compras de último momento	Sólo 1 para anuncios de publicidad que al dar click te envían al portal del proveedor	No, solo muestras cuentas de correo para que el visitante pueda pedir informes al lugar de interés	Te da información de mucho tópicos pero el orden de navegación no es muy claro, el visitante se pierde entre tanta información. No es un portal oficial de turismo, mas bien parece un boletín de eventos en línea
Canada	www.travelcanada.ca	No	No	No	Si para hoteles, aerolíneas, tour operadores y otros proveedores de servicio de la página así como a portales Oficiales y de Instituciones relacionadas con la actividad turística. Al dar click en la liga aparece una pequeña ventana con el sitio seleccionado	El portal tiene información de interés, pero el orden de navegación no es muy claro, además falta información útil como listado de hoteles entre otros datos
Florida	www.flausa.com	No pero en algunos hoteles te permite enviar solicitud para checar disponibilidad	Si, da información de paquetes y ofertas atractivas,	Si muy pocos para patrocinadores, la mayoría para lugar e información de interés para el turista dentro y fuera del portal	Si tanto a proveedores como hoteles y a sitios de interés como pagina de Yahoo con mapas y otros lugares del Estado de Florida	El portal tiene mucha información de ofertas de viaje, da una imagen muy informal, busca despertar la intención de viaje y cerrarla
Gran Bretaña	www.visitbritain.com	Si	Si muestras las ofertas más atractivas	No	Si tiene ligas de hoteles y otros proveedores de servicios. Además tiene una sección específica para ligas de interés	El sitio tiene una imagen excelente, la información es muy completa y cumple con todas las características de un portal oficial de turismo
Londres	www.londontown.com	Si	Solo a través del motor	No	No	El sitio tiene una imagen muy fresca y atractiva, la información esta muy completa, se enfoca mucho a facilitar la venta en línea.
Aruba	www.aruba.com	Solo para algunas actividades como tours	Si mediante ligas a las páginas de los hoteles	No	Si	La navegación no es muy amigable
Bermuda	www.bermudaturism.com	Si con Travelocity (aparece su logo)	Si muestras las ofertas más atractivas	No	Muy pocas y a lugares mencionados dentro de las secciones de servicios y de proveedores de servicios	Transmite una imagen muy clara de su concepto turístico. La información esta muy bien clasificada y resalta los puntos más atractivos
Jamaica	www.jamaicatravel.com	Si	No	No	Tiene una sección dedicada para todas las ligas de interés, desde proveedores de servicio hasta Organismo oficiales	La información es muy completa y es muy concreta por lo que su navegación es muy rápida
Argentina	www.sectur.gov.ar	No pero en algunos hoteles te permite enviar solicitud para checar disponibilidad	No	No	Muy pocas a lugares con información complementaria	La parte destacada del portal es la sección de Patrimonio Cultural. El resto de la información no es muy completa

iv. Referencias

- Martínez, Leilani (2008) Conectando al público a información y servicios del Gobierno de EE.UU. L. Martínez, México.
- Nelson, R. y Winter, S. (1982) An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge: Harvard University Press. Estados Unidos de Norteamérica.
- Porter, M. (1995) La ventaja competitiva de las naciones. Plaza & Janes, México.
- Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (2010) Futurismo. Foro de planeación turística para Nuevo León. Resultados. CDTNL, Monterrey.
- Secretaría de Turismo (2006) Impacto de las Tecnologías de Información en las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas. Secretaría de Turismo, México.
- Secretaría de Turismo (2001), Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano. Secretaría de Turismo, México.
- World Economic Forum (2010), The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum, Geneva.
- World Economic Forum (2009), The Global Information Technology Report 2008-2009, World Economic Forum, Geneva.
- SECTUR (2007), Turismo de naturaleza una forma de hacer turismo fascículo 1, 2007. Secretaría de Turismo. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, México.
- CONAFOR (2009), Programa para la Integración de Cadenas Productivas, México.
- Presidencia de la República (2007), Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, México.
- Secretaría de Turismo (2007), Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, México.
- INEGI/SECTUR (2009), Estadísticas turísticas derivadas de los censos económicos 2004, Censos Económicos 2004, 2009, México.
- The Co-operative Bank (2007), Ethical Consumerism Report, United Kingdom.
- Secretaría de Turismo (2009), Política para impulsar la comercialización de productos turísticos en línea, México.

Páginas de Internet

- Virtuoso LTD (2011), Integradora de operadores de viajes, con especialidad en la organización de vacaciones increíbles y experiencias únicas, Sitio Web del Corporativo Virtuoso, <http://intl.virtuoso.com/la/es/>, consultada el 14 de marzo de 2011.

- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas CDI (mayo 2011), Proyectos productivos mediante la mezcla de recursos propios o de otros con el Programa de Coordinación para el apoyo a la Producción Indígena (PROCAPI), <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.cdi.gob.mx/>, consultada el 1 de junio de 2011.
- Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo AMTAVE (2011), Sitio Web de la AMTAVE, <http://www.amtave.org/>, consultada el 1 de junio de 2011.
- Outdoor Industry Association (2006), Active Outdoor Recreation Economy Report, http://www.outdoorindustry.org/research.market.php?action=detail&research_id=26, consultada el 20 de marzo de 2011.