

COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO DE NATURALEZA

DIANA AURORA FLORES DURÁN

TESINA

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

2019

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, la que suscribe Diana Aurora Flores Durán, Alumna de esta Institución, estoy de acuerdo en ser participe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realicé en esta institución, bajo la dirección del profesor Juan Valente Hidalgo Contreras, por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesina Marketing digital en emprendimientos de turismo de naturaleza.

Y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Profesor Consejeros y el que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Amatlán de los Reyes, Veracruz a 29 de noviembre de 2019.



Firma



Dr. Juan Valente Hidalgo Contreras

Vo.Bo. del Profesor Consejero

La presente tesina, titulada: **Marketing digital en emprendimientos de turismo de naturaleza**, realizada por la alumna: **Diana Aurora Flores Durán**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

MAESTRÍA PROFESIONALIZANTE EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO: _____

DR. JUAN VALENTE HIDALGO CONTRERAS

ASESOR: _____

MC. CARLOS GILBERTO GARCÍA GARCÍA

ASESOR: _____

MTRO. RAMÓN ANTONIO ARAGÓN MLADOSICH

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México, 6 de diciembre 2019.

MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO DE NATURALEZA

Diana Aurora Flores Durán

Colegio de Postgraduados, 2019

El marketing digital es el conjunto de estrategias de comunicación que difunden información en herramientas como las redes sociales. En el turismo la imagen del destino logra influir en la toma de decisiones del cliente potencial para realizar viajes, es por ello que los emprendimientos turísticos que muestran sus servicios en internet tienen mayores posibilidades de competir en el mercado. El objetivo de esta investigación aplicada fue estudiar el marketing digital realizado por los emprendimientos de turismo de naturaleza en la región de las Altas Montañas de Veracruz, a través de diagnosticar el uso de redes sociales y su nivel de posicionamiento de acuerdo a la intensidad de uso de las mismas mediante la técnica de observación en el ciberespacio y la aplicación de cuestionarios a emprendimientos a través de un muestreo homogéneo. Para el turismo de naturaleza en la región de las Altas Montañas de Veracruz y los 41 emprendimientos localizados en el ciberespacio las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos son bajas, lo que representa un reto para las MPYMES que integran la planta turística de la región. Tras el análisis de resultados se realizó la implementación de estrategias de mercadotecnia para redes sociales en la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes que integra ocho emprendimientos dedicados al ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. A su vez se identificó que Facebook e Instagram pueden ser herramientas adecuadas para mantener una comunicación directa con los turistas.

Palabras clave: Promoción turística, Imagen destino, Redes sociales.

MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO DE NATURALEZA

Diana Aurora Flores Durán

Colegio de Postgraduados, 2019

Digital marketing is the set of communication strategies that disseminate/spreads information in interactive applications such as social media; thus social networks. In tourism, the image of the destination manages to influence the potential client to take trips, through offering the services on the Internet the enterprises have more possibilities to be introduced in the market. The objective of this applied research was to study digital marketing made by entrepreneurship in the tourism high mountains region of Veracruz, through diagnosing the use of social networks and level of positioning according to the intensity/frequency of use through the technique of observation in cyberspace and the application of questionnaires to enterprises through a homogeneous sampling. For nature tourism in the high mountains region of Veracruz and the 41 enterprises located in cyberspace, the digital marketing strategies used by the entrepreneurship are few, which represents a challenge for the MPYMES that make up the tourism plant in the region. After the analysis of the results; the implementation of marketing strategies for social networks was carried out in the Ecotur Amatlán de los Reyes Cooperative Society, it comprises eight entrepreneurship dedicated to ecotourism, adventure tourism and rural tourism. At the same time, it was identified that Facebook and Instagram can be suitable tools to maintain direct communication with tourists.

Keywords: Tourism promotion, Destination image, Social networks.

DEDICATORIA

A mi madre por impulsarme, creer en mí y siempre apoyarme en mis decisiones.

A mi padre por cuidar de mí.

A mi hija por comprender el tiempo que tengo que pasar lejos de ella e interesarse por mis historias y ser el motivo para vencer obstáculos.

A mi compañero de vida por su apoyo, comprensión y motivación para seguir firme en el camino.

A mis amigas que me han acompañado en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado durante la realización de este proyecto.

Al Colegio de Postgraduados por su apoyo y asesoramiento en el trascurso de mis estudios.

Al Dr. Juan Valente Hidalgo Contreras por su gran calidez humana y apoyarme para lograr esta meta.

A mis asesores que contribuyeron con sus opiniones y el tiempo para colaborar con mi tema de investigación.

A la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes por permitirme ser parte de este equipo y cumplir una meta de vida.

A cada uno de los emprendimientos de la región que se tomó el tiempo para responder mi instrumento de recolección de datos.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
4.1 Objetivo general.....	5
4.2 Objetivos específicos	5
4.3 Hipótesis.....	5
5. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
5.1 Del marketing tradicional al marketing digital	6
5.2 El marketing digital en las redes sociales.....	11
5.3 El turismo de naturaleza.....	16
5.4 Los emprendimientos de turismo de naturaleza	20
5.5 El sistema turístico	22
5.6 La promoción turística	26
6. MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
6.1 Descripción de la zona de estudio.....	23
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
7.1 Presencia en internet de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas.....	28
7.2 Aplicación de cuestionario vía internet vs resultados observados en la web.....	33
7.3 Estrategias de marketing digital en la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes, Veracruz	37
8. CONCLUSIONES.....	48
9. RECOMENDACIONES	50
10. LITERATURA CITADA	51
10. ANEXOS	60

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Características del marketing convencional y marketing digital.....	11
Cuadro 2 Clasificación de los atractivos turísticos	25
Cuadro 3 Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.....	26
Cuadro 4 Listado de emprendimientos de turismo de naturaleza localizados en el ciberespacio en la Región de las Altas Montañas de Veracruz	28
Cuadro 5 Reconocimiento de la oferta turística existente de acuerdo a la clasificación de atractivos y equipamiento turístico	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de marketing tomado de Kotler et al., 2011.	8
Figura 2. Proceso de toma de decisiones de los clientes. Tomado de Lamb et al., 2014.	10
Figura 3. A) Turismo rural (Tradición de elaboración de pan de muerto en Monte Blanco, Veracruz); B) Ecoturismo (Observación de aves en la comunidad de Ruiz Cortinez, Veracruz); C) Turismo de aventura (Recorrido en la gruta del Corral de Piedra, Veracruz).	18
Figura 4. Mapa de la región de las Altas Montañas de Veracruz, tomado de Carrillo,2019	24
Figura 5. Etapas y métodos.....	25
Figura 6. Ejemplo de búsqueda en el ciberespacio.	26
Figura 7. Clasificación de tipos de turismo realizadas por los emprendimientos de la Región de las Altas Montañas de Veracruz.....	30
Figura 8. Clasificación de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la región de las Altas Montañas según la planta turística propuesta por Boullón, 2006 y OMT et al., 2011.....	32
Figura 9. Redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas de Veracruz.....	33
Figura 10. Clasificación de posicionamiento de acuerdo a frecuencia de publicaciones en redes sociales de los 14 emprendimientos analizados durante el mes de abril 2019. ...	35
Figura 11. Nacimiento del Río Atoyac, Amatlán de los Reyes Veracruz	37

Figura 12. Ejemplo de campaña "Somos Ecotur Amatlán de los Reyes publicada en Facebook e Instagram.....	40
Figura 13. Ejemplo de imágenes publicadas como parte de la segunda campaña Vivir con Naturaleza realizada en Facebook e Instagram.....	41
Figura 14. Taller impartido a los integrantes de la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes	42
Figura 15. Crecimiento de la página de Facebook en el aumento de seguidores. Estadísticas brindadas por Facebook.....	43
Figura 16. Total de seguidores del perfil de Instagram al 17 de octubre de 2019.	43
Figura 17. Alcance y participación de los seguidores obtenido en las publicaciones en Facebook.	45
Figura 18. Alcance de publicaciones orgánicas dadas por las estadísticas de Facebook.	45
Figura 19. Alcance de publicaciones, estadísticas brindadas por Instagram	46

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es el conjunto de estrategias publicitarias realizadas en redes sociales que busca la promoción y venta de productos a través de la interacción con clientes potenciales para establecer comunicación efectiva, medible y personalizada, ventaja que ofrece el ciberespacio (Aníbal y Bastos, 2013, Asencio y Navío, 2018; Sawiki, 2016). La promoción es uno de los elementos que integra las cuatro P de la mercadotecnia convencional (precio, producto, promoción y plaza) en la actualidad las redes sociales son utilizadas para difundir contenido de la marca y relacionarse con los clientes, formando parte de las estrategias de marketing digital de las empresas (Castillo y Castaño, 2015).

En el turismo, la adaptación que se generó a partir de la creación del ciberespacio y la tecnología de información y comunicación (TIC), ha desarrollado innovaciones en los procesos de administración, operación y comercialización de los productos y servicios turísticos (Buhalis y Hyun, 2011). Dichas innovaciones crean ventajas competitivas (Lamb *et al.*, 2014) y para lograr que los productos turísticos lleguen a convertirse en oferta y los clientes elijan una empresa sobre la competencia es indispensable que el consumidor conozca de su existencia (Boullón, 2006).

En México en 2018 se identificaron 74.3 millones de personas que navegan en internet utilizando el celular como principal dispositivo en el que acceden al ciberespacio, el 83 % de estos navegantes dijo tener como principal actividad acceder a sus redes sociales siendo Facebook 95 %, WhatsApp 93 %, YouTube 72 %, Twitter 66 % e Instagram 59 % las más utilizadas, también 97% declaró que usa las redes sociales para la búsqueda de información (Asociación Mexicana de Internet e Infotec, 2018 y ENDUTIH, 2018). Es por ello que en México actualmente las empresas buscan interactuar con sus clientes y posibles mercados en estas redes sociales, expresando por medio de estrategias de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales las características únicas de sus emprendimientos (Lamb *et al.*, 2014).

La Adventure México Travel (2015) identificó la carencia de estrategias de marketing que se adapten a los nuevos mercados por parte de los emprendimientos privados o comunitarios dedicados a atender el sector de turismo de naturaleza como uno de los

problemas a los que se enfrenten las empresas, así como la falta de comprensión del sistema turístico, lo que hace difícil identificar qué y cómo se vende al turista de acuerdo a la localización del emprendimiento. Basado en lo anterior y la oportunidad de negocio que ofrecen las redes sociales al establecer estrategias de marketing digital (Hofacker y Belanche, 2016), el presente trabajo de investigación aplicada tiene como objetivo estudiar el marketing digital tomando en cuenta a los emprendimientos, que se encuentran en las clasificaciones de equipamiento turísticos como centros ecoturísticos, restaurantes, parques temáticos y agencias de viaje que cumplen la función de tour operadoras en la Región de las Altas Montañas de Veracruz desde una perspectiva administrativa, partiendo de la identificación de la oferta turística localizada en el ciberespacio para posteriormente conocer si existen estrategias de marketing por parte de los emprendimientos de turismo de naturaleza de la región.

El consumer engagement, es entonces utilizado en el marketing digital para medir el comportamiento de los usuarios en distintas intensidades y conocer el tipo de formato de publicación que se adapte a las necesidades de la empresa (Khan, 2017; Pletikosa y Michahelles, 2013). En el caso particular de este estudio el diagnóstico realizado dará a conocer si estas redes sociales, que son las más utilizadas en México, son consideradas por las empresas de turismo de naturaleza de la región de las Altas Montañas de Veracruz una herramienta útil para los emprendimientos.

Con los resultados obtenidos se realizó una propuesta de estrategias de marketing digital que se aplicó en una cooperativa integrada por emprendimientos del municipio de Amatlán, Veracruz; perteneciente a la región de las Altas Montañas. Logrando obtener un canal directo de comunicación con los turistas y visitantes, para fortalecer el sistema turístico de la región y las estrategias de promoción en redes sociales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México existen diversos problemas a los que se enfrenta el turismo de naturaleza, la falta de políticas públicas que permitan el funcionamiento de emprendimientos en los segmentos de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural es uno de ellos, además la carencia en conocimientos para administrar, operar y comercializar emprendimientos de turismo a largo plazo resulta en no contar con una planeación estratégica y por lo tanto no tener un mercado objetivo al cual ofertar productos y servicios (Coll-Hurtado, 2016; Rhodes, 2015).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME) se enfrentan a dificultades entorno a la mercadotecnia al no saber qué es realmente, al realizar acciones en las que son desaprovechadas las herramientas tecnológicas actuales como las redes sociales, temiendo involucrarse con las nuevas tendencias por el desconocimiento de las herramientas y los beneficios que estas otorgan como la promoción a bajo costo que puede ofrecerles posicionamiento en el mercado (Fischer y Espejo, 2017; Valdez *et al.*, 2012).

Rivera *et al.* (2018) reconocen que el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural forman parte de las iniciativas privadas y comunitarias que integran la oferta de destino turísticos de la Región de las Altas Montañas de Veracruz, este estudio, brinda un panorama general de las prácticas del turismo de naturaleza y visualiza dentro de los principales retos la forma de administrar las empresas, gestionar y promover la conservación de los recursos naturales y culturales que se desarrollan en a la región.

3. JUSTIFICACIÓN

La velocidad de crecimiento del entorno, la escasez de tecnología a la que los emprendedores tienen acceso, resulta en estancamiento de ventas, mismo que no se supera con el paso de los años, dificultando a estos pequeños negocios penetrar y crecer en el mercado. Debido a esto el posicionamiento de una empresa en el mercado turístico, es fundamental para la permanencia en el mismo, con ello, la mercadotecnia digital se ha convertido en estrategias de comunicación social con métodos rápidos y de bajo costo que busca la interacción con los posibles nichos de mercados para establecer comunicación efectiva y rentable, ideal para informar a los visitantes de destinos y fortalecer la calidad de los servicios brindados (Sakulsureeyadej, 2011). El uso del marketing digital brinda algunos beneficios como la creación de marca, mejora la rapidez de los servicios que la empresa ofrece a través de distintas plataformas digitales y el ciberespacio (Martínez *et al.*, 2019).

La presente investigación pretende estudiar el marketing digital de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas de Veracruz, debido a que se desconoce el número de emprendimientos totales que existen actualmente ubicados en el ciberespacio y si estos cuentan con un plan de mercadotecnia digital para dar a conocer sus servicios. Esto implica estudiar si los emprendimientos que se encuentran en la región realizan estrategias de marketing digital y a su vez realizar una clasificación de acuerdo a la intensidad de uso de redes sociales, con esto se identificarán cuáles son los desafíos de estos emprendimientos al competir en el mercado mediante el uso de dichas herramientas digitales, para finalmente realizar una propuesta que mejore el posicionamiento de los emprendimientos en la región.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Estudiar el marketing digital en emprendimientos de turismo de naturaleza en la región de las Altas Montañas de Veracruz.

4.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el uso de redes y medios digitales como parte de estrategias de marketing digital en emprendimientos de turismo de naturaleza.
2. Categorizar en base al marketing digital, los niveles de posicionamiento de los emprendimientos de turismo de naturaleza.
3. Implementar con base en los objetivos anteriores las estrategias de posicionamiento en marketing digital para los emprendimientos de turismo de naturaleza.

4.3 Hipótesis

Los emprendimientos de turismo de naturaleza en la región de las altas montañas tienen bajo uso de estrategias de marketing digital para posicionar sus servicios.

5. REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de literatura comienza con la descripción del marketing digital y sus diferencias y similitudes con el marketing convencional, así como los elementos que integran al marketing digital. Posteriormente se mencionan las modalidades del turismo de naturaleza para explicar la forma en la que los emprendimientos relacionados a este turismo surgen y es considerado el sistema turístico para ubicar los tipos de emprendimientos que se dan en el turismo de naturaleza, para concluir con las características de la promoción turística dentro del modelo de las cuatro P.

5.1 Del marketing tradicional al marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias realizadas en las redes sociales que busca la promoción de productos a través de la interacción con posibles clientes para establecer comunicación efectiva, medible y personalizada (Aníbal y Bastos, 2013). Con el surgimiento de la internet en los años 80 como una red de comunicación, se crea la World Wide Web (www) y se crea un área de oportunidad para las empresas que deseaban desarrollar comercio y transmitir información (Pérez, 2012). Este escenario que se forma a partir de la internet es conocido como ciberespacio, entendido como el conjunto de canales y medios de comunicación que permiten desarrollar interactividad entre los usuarios a nivel global (Asencio y Navío, 2017).

En una primera etapa en la Web 1.0 las empresas emitían mensajes a los consumidores quienes poco interactuaban con la empresa. Con la llegada de las redes y medios sociales digitales, se facilita el intercambio de comunicación entre las empresas y los clientes surgiendo la Web 2.0 un término que fue introducido por O'Reilly (2005), empresario que ofrece capacitación de aprendizaje ante el crecimiento de la tecnología. Es a través del surgimiento de los medios sociales que se crean las redes sociales, en las cuales las actividades e interacciones que desarrollan las personas han ido modificando el comportamiento de los consumidores (ANETCOM, 2013; Mendes *et al.*, 2013).

La introducción de estas innovaciones en internet y el desarrollo de distintas tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha generado cambios en las empresas dedicadas al turismo que enfrentan retos de adaptación ante el crecimiento globalizado (Perdomo

et al., 2014). Con ello, la industria turística ha digitalizado distintos procesos debido al uso de la internet, haciendo que se pueda reservar hospedaje, ordenar alimentos, comprar vuelos a través de dispositivos electrónicos y estando incluso en otro país, a esto se le conoce como e-turismo, un concepto en el que Buhalis y Hyun (2016) identificaron las funciones comerciales de una empresa que se han digitalizado tanto interna como externamente, dando inicio a la mercadotecnia electrónica (e-marketing), el comercio electrónico (e-commerce), las finanzas electrónicas (e-finance), la contabilidad en línea (e-accounting) y la comunicación cliente–proveedor (e-procurement). Dichas actividades anteriormente se realizaban sin la utilización de intranets (redes cerradas de uso interno), extranets (redes informáticas de uso interno para empresas y socios).

Esta digitalización de funciones dio paso a la adaptación de áreas dentro de las empresas como lo es el departamento de mercadotecnia o marketing (Pérez, 2012). El marketing o el marketing convencional es definido por la Asociación Americana de Marketing como el proceso de planificación, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios (AMA, 2013) crea, comunica, brinda e intercambia productos o experiencias con valor para los compradores, socios y la sociedad en general (Lamb *et al.*, 2014). Es también la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler *et al.*, 2011).

El marketing digital (MD), también llamado e-marketing o marketing online o marketing social surge ante la digitalización de los procesos internos y externos de las empresas, así, el ciberespacio dirigió al marketing a crear nuevas estrategias de posicionamiento, captación y venta (Perdomo *et al.*, 2014) favoreciendo las innovaciones en las TIC (ANETCOM, 2013; Martínez y Piñeiro, 2014). El MD no se puede separar de los principios del marketing que como todo proceso establece una serie de pasos (ver Figura 1) partiendo de identificar las necesidades, deseos y demandas del mercado meta (Kotler *et al.*, 2011) pero ahora, aprovechando el desarrollo tecnológico y el uso de los dispositivos inteligentes y las distintas plataformas digitales (Xiang y Gretzel, 2009).

Una de las estrategias en las que se basa el marketing es la mezcla de mercadotecnia, marketing mix o el modelo de las cuatro P (Producto, Promoción, Precio y Plaza) que parte de la obtención de información de los mercados y el análisis de datos. Esto lleva a

las empresas a la toma de decisiones para crear o mejorar productos o servicios, la construcción del mensaje de promoción, la asignación de precios y la forma de distribución y el lugar de venta (Fischer y Espejo, 2017; Kotler *et al.*, 2011; Lamb *et al.*, 2014).

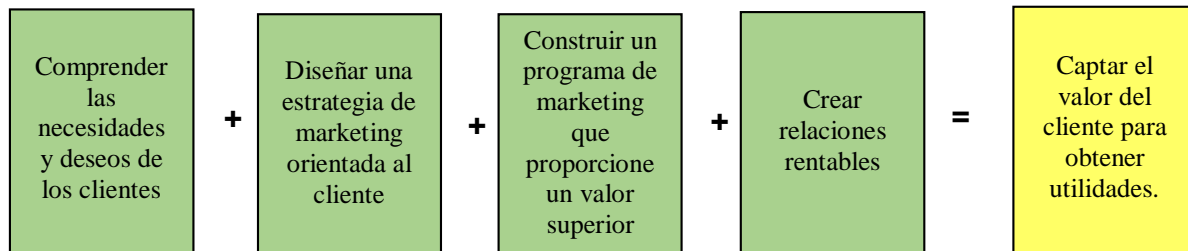


Figura 1. Proceso de marketing tomado de Kotler *et al.*, 2011.

El producto es la propuesta que una empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Fischer y Espejo, 2017), dichos productos pueden ser tangibles o intangibles como es el caso de los servicios que se ofrecen en el turismo. Éstos están definidos por algunas características como la intangibilidad (no se pueden ver, probar, sentir, oír, u oler antes de su compra) variabilidad (la calidad va a depender de quién, cuándo, dónde y cómo se brinde el servicio), son de carácter perecedero (no se almacenan) e indisociables (no se separan de los proveedores) (Kotler *et al.*, 2011).

La promoción es un conjunto de actividades como la publicidad y las relaciones públicas que se realizan para comunicar las ventajas del producto y persuadir a los clientes para que lo compren. El precio es el valor monetario que se establece ante el mercado para obtener utilidades de la venta de productos (Lamb *et al.*, 2014). La plaza es el lugar donde se coloca el producto a la venta, este lugar puede ser físico por ejemplo un local comercial o bien en internet, ambos toman en cuenta los medios de distribución, transporte y los costos, así en conjunto se establecen las medidas correctas para que las pequeñas, medianas y grandes empresas comercialicen sus productos (Fischer y Espejo, 2017).

Fleming y Alberdi (2000), conceptualizan el modelo de las cuatro F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) como una versión digital que complementa al modelo de las cuatro P incluyendo las experiencias y la vinculación con los sentimientos considerados fundamentales en el marketing digital. El flujo en internet se refiere a la interacción que

tiene el usuario mediante la navegación, la búsqueda de información, el entretenimiento, el contacto con otros o el compartir intereses. La funcionalidad se apoya del contenido multimedia para atraer la atención del target y que a su vez sea simple de navegar por los sitios o de ocupación ligera. El feedback es la realimentación que el cliente da a la empresa, característica de la bidireccionalidad de las redes sociales. La fidelización es, por último, la estrategia que permite crear las relaciones rentables del marketing a través de conformar comunidades con intereses afines.

Al establecer conversaciones con el establecimiento del flujo, funcionalidad y feedback para obtener que los clientes expresen sus necesidades a través de la interacción en plataformas digitales, surge el concepto de consumer engagement (Pletikosa y Michahelles, 2013). El modelo de las cuatro P y F, se integran para formar estrategias de comunicación y promoción en el ciberespacio teniendo como principal características la personalización (Da Cruz y De Camargo, 2008). De esta forma el MD se convierte en el proceso con métodos de comunicación eficientes; haciendo que se reproduzca el mensaje de la empresa con publicidad ahora en forma de contenido para llegar al público objetivo de forma masiva o viral (Belanche *et al.*, 2012).

El contenido es el mensaje que se transmite al receptor (Anato, 2006) emitido a través de imágenes, fotografías, videos, audios, animaciones o textos. Para Martínez y Piñeiro (2014) la viralidad es la forma masiva en la que se transmiten los contenidos y es lo equivalente al modelo de comunicación tradicional WOM (boca a boca) utilizado por el marketing para transmitir el mensaje (Ho y Dempsey, 2010). Según Ho y Dempsey (2010), esto, representa la capacidad que tienen los mensajes debido a su naturaleza multimedia para atraer al cliente y dejarlo con motivos para compartir la información. Belanche *et al.* (2012) mencionan que las nuevas formas de comunicación propiciadas por el ciberespacio propician a que las persona comparten sus experiencias, esta forma de comunicación se le conoce como relación **boca-oído electrónico** (e-wom) y es hoy en día uno de las fuentes de información mayormente utilizados en el proceso que lleva a los clientes a la toma de decisiones (Figura 2).

Los medios sociales, también nombrados social media, son las plataformas, aplicaciones y herramientas donde se crea comunicación, interacción y la distribución de contenido

por ejemplo Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Blogger por mencionar solo algunos. Por otro lado, las redes sociales (social network) se crean a partir de la interacción de los usuarios en estos medios agrupando a los usuarios de acuerdo a intereses en común (Caldevilla, 2010), por lo que en el presente trabajo de investigación aplicada se le llamarán redes sociales a la interacción de las personas en los medios sociales.

La toma de decisiones de los clientes es un proceso visto por el marketing que estudia el comportamiento humano desde distintas perspectivas, donde se analizan los factores internos como los patrones sociales, culturales o las emociones y factores externos como la promoción, publicidad, precios que influyen en las personas para consumir un producto y un servicio (Sergueyevna *et al.*, 2013). En la actualidad el análisis digital o analítica web es una herramienta que permite medir en tiempo real dicho comportamiento humano, ahora, los usuarios en la web evalúan alternativas de compra, así la analítica web, permite a la empresa conocer el número de visitantes a la página web, el número promedio de vistas, e incluso obtener datos demográficos que se vinculan a la evaluación de las alternativas de los clientes y en consultas después de la compra (Plaza, 2011).

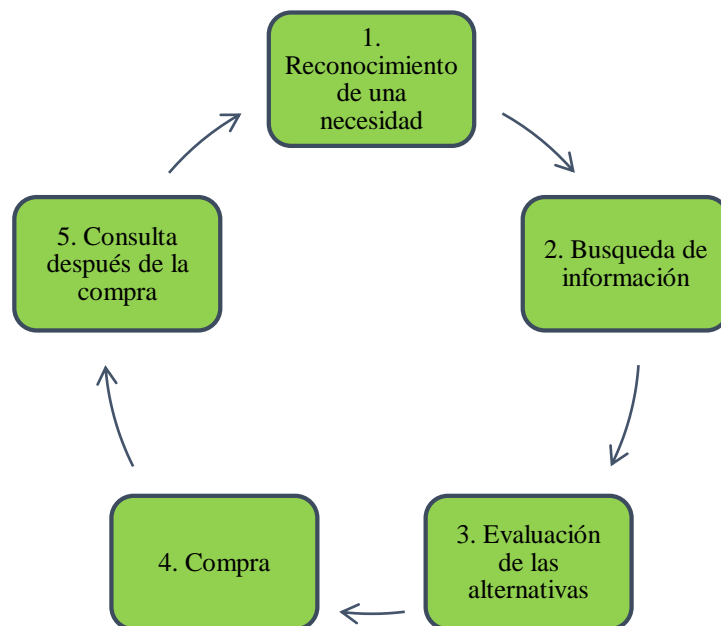


Figura 2. Proceso de toma de decisiones de los clientes. Tomado de Lamb *et al.*, 2014.

Google Analytics, Google Adwords, Adobe SiteCatalyst, por mencionar algunas son herramientas utilizadas como parte de las estrategias del marketing digital conocidas como Search Engine Marketing (SEM), que brinda popularidad a un anuncio pagado por dar click en el o de estrategias de Search Engine Optimization (SEO) que por medio de la optimización y manipulación de la página se posiciona en los principales motores de búsqueda (Mendes *et al.*, 2013)

Medir en tiempo real es la clave para lograr los objetivos de las empresas en el marketing digital son: el aumento de visitas al sitio web, el incremento de la visibilidad online de la marca, la promoción de nuevos productos y/o servicios, el posicionamiento ante clientes potenciales o fortalecimiento de la relación con clientes actuales (Moschini, 2012). Con lo anterior se elabora el cuadro 1 que identifica las principales características del marketing convencional y el marketing digital.

Cuadro 1. Características del marketing convencional y marketing digital

Marketing convencional	Marketing digital
Dirigido (El cliente se considera parte del segmento sin llegar a personalizar la información)	Personalizado (Relacionarse directamente con el consumidor)
Emisivo y unidireccional	Interactivo y bidireccional
	Emocional
	Medible en tiempo real
Publicidad	Contenido
Ubicación	Presencia
Manual	Automatización de procesos
Modelo boca a boca,	Modelo boca-oído electrónico,
Cuatro P (Producto, precio, promoción y plaza)	Cuatro F (Flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación o enganche) y fidelización).

Fuente: Elaboración propia a partir de Fleming y Alberdi (2000) y Kotler *et al.* (2011).

5.2 El marketing digital en las redes sociales

El reporte de We Are Social y Hootsuite ambas empresas globales, dedicadas al análisis de datos de las redes y medios sociales indican que con la globalización actualmente, 45% de la población mundial es usuaria de redes sociales (WAS y Hootsuite, 2019).

Debido a esto las empresas compiten en el mundo digital por la atracción de clientes en redes sociales, utilizadas para facilitar la atracción mediante la comunicación, la socialización y la influencia en las personas (Perdomo *et al.*, 2014; Pérez y Castaño, 2010).

Este fenómeno global de las redes sociales ha sido estudiado por la forma en la que empresas y gobiernos innovan en la promoción y publicidad para generar mayor flujo de turistas o inversiones. Por ejemplo, Mendes *et al.* (2013) encontraron que el contar con presencia en redes sociales permite a las empresas la comunicación con los usuarios y mejorar la interactividad entre oferta y demanda mediante la implementación de estrategias creativas, pues a través de estas se logra visibilidad y valor que las diferencia.

En el entorno actual países latinoamericanos como Perú, Colombia, Costa Rica, Brasil, por mencionar algunos han creado su marca destino; esto representa la imagen del destino que el turista se forma antes, durante y después de la visita al país y consumo de los productos y servicios, lo que significa que los destinos turísticos compiten entre sí, debido a la imagen percibida por el turista (Meroño y Bueno, 2016). En los pequeños negocios sucede lo mismo, por lo que el uso de herramientas digitales es cada vez más frecuente, es el caso de las redes sociales que son utilizadas por dichos emprendimientos incluso sin tener ningún tipo de estrategias dirigidas (Fischer y Espejo, 2017; Saavedra *et al.*, 2013).

En México en el año 2017, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook, seguida de WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, que son las principales fuentes de búsqueda de información de los usuarios, siendo 77 % de los usuarios navegaban en internet un tiempo promedio de 8 horas 1 minuto en sus dispositivos móviles, así mismo, la edad de los usuarios con mayor tiempo de navegación por internet, va desde los 12 hasta los 34 años (Asociación Mexicana de Internet e Infotec, 2018).

Esta información es resultado de la interpretación de tendencias en el uso de las redes sociales con las generaciones clasificadas como inmigrantes digitales o nativos digitales, los primeros se definen con la llamada generación X, nacidos entre 1965 y 1981 y los segundos con los nombrados Millenials, nacidos entre 1982 y 1994 y Centennials nacidos a partir de 1995 y hasta el presente (Nielsen, 2015). Estos grupos tienen un

comportamiento distinto entre sí en redes sociales, que se ve reflejado en la forma en que los dueños de las empresas cuando son nativos digitales utilizan las redes sociales como canales de comunicación y comercialización a diferencia de los inmigrantes digitales que tienen menor nivel de adaptabilidad (Prensky, 2010; Saavedra *et al.*, 2013).

Al mismo tiempo, las tendencias de los usuarios de internet, han llevado a las empresas y organizaciones a segmentar el mercado con más precisión y adoptar herramientas para llegar a mercados específicos (Caldevilla, 2010). Estas herramientas pueden ser blogs, publicidad, genérica o emitida por el boca oído electrónico, optimización de redes sociales, envío de correos electrónicos, desarrollo de página web; por mencionar solo algunas, una realidad compleja para cada empresa que decide sobre cuál de estos elementos desea incorporar en su estrategia de marketing (López y López, 2018; Martínez y Piñeiro 2016).

Las conexiones que se establecen en las redes sociales se deben a intereses o relaciones personales (Lamb *et al.*, 2014). Hoy en día, los viajeros o turistas se orientan a la búsqueda de sensaciones y nuevas experiencias que puedan compartir con sus amigos o seguidores de sus redes sociales (López y López, 2018). Un estudio realizado por Google e Ipsos Media CT (2012) reveló que en 2012 60 % de los viajeros a nivel mundial investigaban en línea los destinos a conocer, sin importar el motivo de viaje. En México en el año 2018, 63% de los usuarios de internet se encontraban interesados en conocer información sobre turismo y viajes (Asociación Mexicana de Internet e Infotec, 2018).

Cada red social permite publicar contenidos, para que los consumidores interactúen con las empresas obteniendo lo que Fleming and Alberdi (2000) denominan como feedback o lo que Pletikosa y Michahelles (2013) llaman consumer engagement, que es una forma de entablar conversaciones y lograr que los clientes expresen sus necesidades en plataformas digitales (Schultz, 2017).

Muñoz *et al.* (2017), analizaron el consumer engagement en redes sociales en que seleccionaron cinco empresas del sector automotriz en Colombia, dicho estudio encontró como resultados que los factores más influyentes están determinados por el nivel de

interactividad, la marca y el contenido concreto como algo fundamental para poder obtener mayor conectividad con los usuarios.

Los niveles de consumer engagement en el caso de Facebook se encuentran definidos según la cantidad de Likes (Me gusta), Shares (Compartidos), Comments (Comentarios) y hashtags (Etiquetas), respectivamente; y que se encuentran dependientes al nivel de motivación que tienen las personas para interactuar con el contenido que ofrecen las redes sociales a través de los post (publicaciones) que permiten al usuario compartir estados, fotos, videos y links (Pletikosa y Michahelles, 2013).

Facebook también ofrece funciones para las empresas con fines de marketing, por ejemplo, Fanpage, anuncios, mensajes vía Messenger, historias patrocinadas, conexiones con Instagram, análisis de datos y tendencias de mercado (Facebook, 2019). Es hasta ahora la red social con mayor uso en México y el mundo y es considerada por las empresas como la plataforma más atractiva de medios de comunicación social que se utilizada para la comercialización, en particular para las empresas dedicadas a la venta directa al cliente (Xiang y Gretzel, 2009).

WhatsApp es considerado una red social debido a las conversaciones que se generan en tiempo real. Las empresas en la actualidad interactúan de forma privada, personalizada y directa con cada cliente, ya sea de persona a persona o mediante el uso de software de conversación llamados chatbots. Al enviar fotos, videos y especificaciones de los productos o servicios, dar seguimiento a las quejas, sondear, encuestar o resolver dudas, las empresas integran esta herramienta como actividad de mercadeo (Romero *et al*, 2017). Por ejemplo, las agencias de viaje que instalan chatbots en sus plataformas para poder dar atención al cliente durante 24 horas (MMA Spain y Asociación de Marketing de España, 2017).

YouTube es la tercera plataforma social utilizada por el mundo después de Google y Facebook en ella, la comunidad comenta, califica por medio del me gusta o no me gusta y difunde contenido de su agrado por medio de la reproducción de videos. Entretenimiento es la palabra clave que define a esta red social, en ella distintas marcas buscan tener presencia y generar interacciones con sus clientes (Khan, 2017). En esta red se encuentran contenidos comerciales de todos los sectores e incluso

gubernamentales, educativos, no lucrativos o de moda y su efectividad depende no solo de la producción audiovisual, si no que de la información que acompaña al video (Gonzales, 2018). Es el caso particular de las marcas destino como España que mediante un slogan como “Necesito España” logra exponer mediante un conjunto audiovisual y de narrativa el eje de ambientes, paisajes y vivencias que ofrece España al turista internacional (Jódar y Polo, 2012).

Twitter al igual que Facebook y YouTube utiliza los botones me gusta, comentar, compartir y agrega el retwittear para replicar el mensaje. En un espacio con 140 caracteres permite compartir de manera inmediata un mensaje a la comunidad virtual caracterizado por mantener foros abiertos en tiempo real. Por ejemplo, en Brasil, el Ministerio de Turismo difunde a través de twitter los avances de sus congresos y convenciones y brinda información a los turistas que acuden a dichos eventos (Da Cruz *et al*, 2011).

Instagram es la red social con mayor crecimiento actual en México (Asociación Mexicana de Internet e Infotec, 2018) probablemente su poder visual, lo que inspira y divierte a sus usuarios (Torija, 2018). Los viajeros que mantienen conexión en esta red social buscan nuevos destinos a través de la visualización de imágenes o videos y siguen las tendencias a través de hashtags que les muestran los destinos y posibles servicios a ofrecer. Borrego (2018) realizó un estudio en el que demostró que las publicaciones de los turistas en Instagram influyen en el proceso de toma de decisiones de los viajeros al visitar un destino o reservar un hotel.

La comunicación cara a cara decrece a partir de estas formas de comunicación, pero también se abre la posibilidad para que las empresas den a conocer sus marcas por medio de publicidad (Pérez y Castaño, 2010). En este punto la influencia que tiene la publicidad en el proceso de toma de decisiones se apoya de la mercadotecnia, que para Michael Porter determina a la empresa a actuar en función a los competidores directos, cadena de proveedores, compradores, sustitutos y nuevos competidores; además señala que las ventajas competitivas se obtienen tras una buena planeación estratégica, a través de la diferenciación, enfoque de segmentación y liderazgo de costos (Hernández, 2006).

Martínez *et al.* (2019) realizaron un estudio para los destinos de sol y playa en España en el que visualizaron las estrategias de comunicación de los destinos turísticos, a través del cual identificaron que son las publicaciones que provienen de contenidos generados por los usuarios las que más consumer engagement obtienen en comparación con las generadas por la marca destino y a su vez el contenido relacionado con los distintos tipos de turismo incluidos en la oferta de destino como el turismo cultural, gastronómico, de naturaleza y rural, logran tener una mayor aceptación del público.

5.3 El turismo de naturaleza

El turismo es resultado de procesos sociales y culturales (Molina y Rodríguez, 2005) y es definido por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005) como el conjunto de actividades realizadas durante los viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual, con fines de ocio, negocios y otros motivos. Tiene sus orígenes con la conformación de grupos de viajes que se movilizaban de un espacio a otro para realizar actividades distintas a las cotidianas (Acerenza, 2006; Molina y Rodríguez, 2005).

El desarrollo de actividades turísticas genera flujo económico en países, estados y localidades, lo cual permite también desarrollar intereses empresariales, pues pertenece a un modelo económico de oferta y demanda en donde la globalización ha propiciado el acercamiento de culturas, el desarrollo de tecnología, creación de empleos, pero también existen factores negativos en desarrollo de modelos turísticos no planificados como el efecto de turismo causado por el turismo convencional que se ha convertido en un turismo de masas y que pone en riesgo aspectos sociales, culturales y ambientales (Coll-Hurtado, 2016).

Después del auge del turismo de sol y playa que se dio en México con la creación y promoción de los Centros Integralmente Planeados (CIP), el turista comenzó a buscar experiencias alternativas que lo conectaran con la naturaleza en espacios poco recorridos, es así como surge el turismo alternativo, también denominado turismo de naturaleza (TN). La Secretaría de Turismo de México (SECTUR) define al turismo de naturaleza como los viajes en los que se realizan actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que caracterizan a los destinos con

el compromiso del turista de conocer, respetar, disfrutar y participar en su conservación (SECTUR, 2004).

Con base en la búsqueda de viajes hacia espacios naturales, el turismo de naturaleza se convierte en un estímulo de desarrollo personal a través de un turismo de baja escala (SECTUR, 2004). Es también, una alternativa para el desarrollo local y el turismo sostenible busca mejorar las condiciones de vida de las localidades, pero también se refiere a la protección de los hábitats naturales y su biodiversidad, dado que considera aspectos económicos, ambientales y sociales ya que también implica el involucramiento de la población en el área turística (Coll-Hurtado, 2016).

Existen algunas denominaciones como turismo sustentable, ambiental, solidario, comunitario o deportivo (Benseny, 2007; Coll-Hurtado, 2016), pero en México el turismo de naturaleza es dividido por la SECTUR (2004) en tres segmentos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo rural (Figura 3).

El ecoturismo es nombrado así por la realización de actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, las cuales comprenden actividades como: senderos interpretativos, avistamiento sideral, de aves, de zonas geológicas, de fósiles, de flora y fauna, safaris fotográficos, reconocimiento de ecosistemas o talleres ambientales (SECTUR, 2004).

El turismo de Aventura o turismo deportivo (Zamorano, 2008) es asociado con los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, en los cuales los turistas se desplazan para realizar actividades como espeleísmo, alpinismo, cañonismo, rappel, escalada en roca, caminatas de larga duración, cabalgatas, ciclismo de montaña, buceo, descenso en ríos, kayakismo, pesca recreativa, vuelo en ala delta, globo, parapente o paracaidismo.

El turismo rural considera la interacción del turista con las localidades y sus anfitriones en modalidades particulares, facilita las vivencias y experiencias a través de actividades de bajo impacto sociocultural y ambiental (Zamorano, 2008). El cambio geográfico a espacios verdes o naturales considerados por sus bellos paisajes que siguen siendo considerados rurales ha detonado una serie de actividades como venta de comida típica

o paseos a caballo que en ocasiones los lugareños vieron como oportunidad de negocio al percatarse de los visitantes que recurrían al lugar (Mendoza *et al.*, 2009).

México, un país reconocido mundialmente por su biodiversidad y su cultura, un ejemplo de esta diversidad se representa en la clasificación que realiza la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el reconocimiento al patrimonio como sitios de importancia natural y cultural que pertenecen a la humanidad, en el que actualmente México ocupa el sexto lugar en la lista de los países con más reconocimientos patrimoniales a nivel mundial (UNESCO, 2018). Cuenta con 27 bienes culturales, 6 bienes naturales y 1 mixto (México Desconocido, 2016). Con la protección de bienes irremplazables, el hombre comienza a visitar los sitios de manera creciente (Troitiño y Troitiño, 2016), fomentando el turismo como actividad recreativa, que permite el intercambio y entendimiento entre los pueblos y culturas, trayendo consigo, ingresos económicos.



Figura 3. A) Turismo rural (Tradición de elaboración de pan de muerto en Monte Blanco, Veracruz); B) Ecoturismo (Observación de aves en la comunidad de Ruiz Cortinez, Veracruz); C) Turismo de aventura (Recorrido en la gruta del Corral de Piedra, Veracruz).

Independiente a estos reconocimientos internacionales, México se distingue por contar con productos turísticos que exhiben el patrimonio tangible e intangible, en una combinación de rutas patrimoniales, gastronómicas, culturales, de pueblos originarios y entre otros que forman parte de la oferta turística de México en el portal oficial de internet Visit México (Guía Oficial de Turismo, 2019). En esta página oficial encontramos la siguiente clasificación: a) Atractivos turísticos: Turismo Cultural, Turismo de Reuniones, Turismo Deportivo, Turismo de Salud y Bienestar, Turismo de Naturaleza, Turismo de Romance y Turismo Gastronómico; y b) Destinos Turísticos: Sol y Playa, Pueblos Mágicos, Grandes Ciudades, Ciudades Patrimonio, Destinos Culturales y Estados. En ella, se exhiben paquetes que pueden ser contratados a través de sistemas de reservación o directamente con las empresas.

Boullón (2006) define a los atractivos turísticos como la materia prima del producto turístico y comenta que en el caso de los atractivos turísticos caracterizados por los sitios naturales nace la iniciativa de pequeños, medianos y grandes inversionistas que arriesgan su capital en el turismo para formar parte del equipamiento e instalaciones pertenecientes a la oferta turística y muchas veces lo realizan bajo sus propios criterios.

Los destinos turísticos son zonas o áreas geográficas con delimitaciones políticas y económicas y es donde se realiza la interacción del turista con las principales actividades o servicios pagados (Meroño y Bueno, 2016) tanto los destinos turísticos como los atractivos turísticos son capaces de motivar a turistas a realizar viajes y desplazarse de su lugar de residencia (Acerenza, 2006).

En este entendimiento del espacio turístico tanto el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, tienen un papel relevante en el negocio del turismo en el que visitas a monumentos históricos, pueblos originarios, zonas arqueológicas, áreas naturales protegidas y festividades, generan derrama económica importantes para la población residente (Valdez, 2011).

Con el enfoque ambientalista y las dinámicas sustentables se detonan la gestión de emprendimientos turísticos, muchos de ellos con acompañamiento técnico y científico y surgen dinámicas sociales entorno a la protección y conservación de la naturaleza, y con

un enfoque de conservación y aprovechamiento para brindar al turista satisfacción al ofrecer productos y servicios para su disfrute (Valdez, 2011; Sandoval *et al.*, 2017)

5.4 Los emprendimientos de turismo de naturaleza

La creación de empresas o los también llamados emprendimientos hacen referencia al término *entrepreneurship*, definido como la actividad de implementar o desarrollar nuevas empresas con la capacidad de generar empleo, contribuir al crecimiento económico y generar innovación (Kantis *et al.*, 2002). En la última década este modelo de negocios se ha desarrollado en la economía mexicana conocido como micro, pequeñas y medianas empresas (MPYME).

Los emprendimientos en México relacionados con el turismo de naturaleza surgen, por un lado, vistos desde las comunidades locales como una oportunidad de abrir negocios debido a las personas que visitaban el lugar y, por otro lado, son utilizados en la planeación de turismo sustentable para salvaguardar los recursos naturales y culturales del país, región o localidad. En el año 1928 surge la primera estructura gubernamental que atendería asuntos turísticos, pero fue hasta el año 2000 que los apoyos destinados al turismo de naturaleza se potencializaron con la Política y Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable implementada por SECTUR. Así, los programas de apoyo fueron el reflejo del crecimiento de turismo de naturaleza que vivió el país a finales de los años 90 y que favoreció a la creación de nuevos negocios turísticos inmersos en áreas naturales (Ramírez y Arce, 2009).

A nivel nacional existió una política de gestión y apoyo a estos emprendimientos en la cual se aplicaron diversas normativas para promover el desarrollo empresarial en el país a través de instituciones como: Secretaría de Turismo (SECTUR), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaría de Economía (SE), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, a partir del 2018 SADER), Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas (CDI), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), Consejo de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) (Coll-Hurtado, 2016; Valdez, 2011 y López y Palomino, 2012)

El Programa de Modernización para la PYME Turística implementado por SECTUR y Secretaría de Economía en 2002, tuvo el objetivo de combatir la pobreza y promover la conservación sustentable de los recursos naturales e involucrar a la población en emprendimientos de turismo de naturaleza, por medio de la introducción de esquemas de financiamiento, capacitación para la adopción de sistemas de gestión, así, diversos programas fueron fortaleciendo el desarrollo de espacios naturales, o áreas rurales como el realizado en 2005 perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en el que se desarrolló el Sistema Nacional de Información para el Desarrollo territorial, que buscaba consolidar el territorio rural y urbano a través de un enfoque social, ambiental y comunitario (López y Palomino, 2012, Sandoval *et al.*, 2017; SECTUR, 2004).

Atendiendo a diversos enfoques turísticos estos programas, además de apoyar iniciativas buscaron satisfacer las necesidades de los turistas internos y externos y obtener mayor rentabilidad y competitividad en el mercado turístico nacional e internacional, beneficiándose de las actividad de promoción que se realizaron a partir de la introducción del CPTM en 1999 (López y Palomino, 2012; Propin *et al.*, 2017)

Actualmente en México se encuentran oficialmente registradas 1,186 empresas que ofrecen exclusivamente productos de turismo de naturaleza de las cuales, 927 operan de manera permanente y 259 sólo operan en temporadas vacacionales como semana santa, verano e invierno (SECTUR, 2017). Dichas empresas fueron denominadas por Zamorano (2008) como empresas eco-amigables conocidas por contar con una infraestructura, equipamiento y productos turísticos de bajo impacto al medio ambiente insertas en un espacio natural.

En 2018, México cuenta con la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo A.C. (AMTAVE), que está conformada por 125 MPYME y la Red Indígena de Turismo de México (RITA), con más de 120 empresas afiliadas y 12 redes estatales de turismo. Estas asociaciones están dedicadas a fortalecer el turismo rural, de aventura y ecoturismo, todos ellos catalogados SECTUR como turismo de naturaleza y para la Organización Mundial de Turismo, procuran reducir todos los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural (OMT, 2002).

Las condiciones actuales en que la mayoría de estas empresas opera, refleja altos costos, poca productividad y baja competitividad (Ramírez y Arce, 2009), debido a que en su mayoría las MPYMES carecen de planeación que se reflejan el establecimiento de metas y el diseño de estrategias para alcanzarlas (Fischer y Espejo, 2017). Sin embargo, también es una actividad que brinda igualdad de oportunidades para jóvenes y mujeres, pues el turismo es el sector que brinda más puestos de trabajo a los jóvenes y la segunda actividad económica que aporta mayor cantidad de ocupaciones a la población femenina en el país (Madrid y Casar, 2018). Por otro lado, la complejidad de estas empresas o emprendimientos se encuentra determinada por la cantidad de enfoques y las innovaciones de los emprendedores, así como sus distintas integraciones y modelos empresariales como: asociaciones, redes empresariales, corporaciones y cooperativas, asociativas de trabajo, multiactivas entre otras; lo que influye en que los emprendimientos sean iniciativas privadas o bien conformados mediante la participación comunitaria (Ramírez y Arce, 2009).

5.5 El sistema turístico

El turismo es integrado por un modelo de oferta y demanda, en el cual existen elementos, conjuntos y subconjuntos que hacen que el sistema turístico funcione (Boullón, 2006; Korstanje, 2015; Moesch, 2013). Las partes que integran al sistema turístico son abordadas por Boullón (2006) como: Demanda, Oferta y Producto, dado por un sistema de compra-venta y que a su vez es respaldado por la superestructura e integrado por la planta turística.

La demanda vista desde la mercadotecnia y la economía es la cantidad de un producto que los consumidores se disponen a comprar, es decir, es la que determina los precios en el mercado. En turismo se refiere al número de turistas que visitan un destino y a los ingresos que estos generan en dicha visita (Boullón, 2006; Fischer y Espejo, 2017). La demanda se encuentra clasificada en demanda real, que son todas las personas que viajan y generan datos medibles; demanda suprimida que son aquellos que tienen el deseo de viajar, pero que algo impide que lo hagan; esta demanda a su vez está clasificada en: demanda potencial, que son los que, si viajarán, pero que no está definido cuando lo harán y demanda diferida, que son quienes han tenido que cambiar fecha

debido a los proveedores de los servicios, el clima u otros factores (Panosso y Lohmann, 2012). En otras palabras, la demanda es el turista que contrata servicios turísticos y se encuentra consumiendo los destinos, pero también se considera al turista potencial, pues durante el viaje un turista puede seguir consumiendo servicios que no estaban planificados.

La oferta según Boullón (2006), se encuentra integrada por los productos disponibles en el mercado y los servicios que forman parte de la planta turística y elementos no turísticos que son vendidos en el sistema turístico. En este mismo entendimiento del sistema se propone como parte que integra a la oferta, la planta turística; integrados por atractivos turísticos, equipamientos e instalaciones, infraestructura (interna y externa).

La planta turística hace referencia al conjunto de atractivos que son ofrecidos y complementados por el equipamiento, instalaciones e infraestructura. Para Leiper (1979), Russell y Faulkner (1999) existen dentro de esta clasificación de equipamiento e instalaciones subconjuntos integrados por medios de transporte, alojamiento, agencias de viajes, guías de turismo, establecimiento que proporcionan servicios de alimentación, establecimientos comerciales dedicados a la venta de artesanías, entre otros artículos requeridos por el viajero, fabricantes de souvenirs y otros artículos, mano de obra dedicada a la producción de objetos típicos y centros de ocio cuyos clientes están integrados en una proporción importante de la población. La OMT *et al.* (2011) reconoce dentro de la planta turística los productos y servicios turísticos como los de hostelería, industrias del ocio y animación, industria del viaje y el transporte, a su vez, para formar el entorno de la industria turística integra aspectos infraestructurales, entorno ambiental, autoridades gubernamentales, relaciones internacionales, economía, sociedad y política.

El conjunto de atractivos anteriormente mencionado se refiere a la materia prima del producto turístico, en muchos casos son la principal motivación para realizar un viaje; estos son clasificados en 5 categorías (Cuadro 2). Sin ellos una región no puede emprender el desarrollo de la actividad turística y son los que detonan las actividades que crean el equipamiento, haciendo referencia a todos aquellos establecimientos particulares o comunitarios que se dedican a prestar servicios, clasificados en 4 categorías (Cuadro 3), cabe destacar que este equipamiento representan servicios que

no siempre son únicos de la actividad turística, por otro lado, las instalaciones son creadas para las actividades turísticas y que sin duda facilitan las prácticas de éstas (Boullón, 2006).

La infraestructura, vista desde la economía se refiere al acervo de bienes y servicios de un país representadas por las vías de comunicación urbanas y rurales que sostienen las estructuras sociales y productivas que vinculan entre sí los asentamientos humanos y proveen servicios de salud, educación y cubren las necesidades básicas incluidas las de vivienda a este tipo, se le conoce como la infraestructura externa, la interna hace referencia a las propias vías que se realizan para operar en distintos sectores por ejemplo en los parques industriales, aeropuertos, o terminales marítimas que en gran parte son un medio de desarrollo económico de los países (Boullón, 2006; Rozas y Sánchez, 2004).

Para que la oferta y la demanda se integren, existe un proceso de compraventa a través del mercado turístico. Este es entendido como el conjunto de compradores actuales y potenciales (demanda) dónde se comercializan (mercado) productos, refiriéndose a los servicios intangibles que brinda la empresa turística y a los tangibles (oferta) como las compras que las personas realizan en sus viajes (Kotler *et al.*, 2011). Con los elementos que integran el sistema turístico se desarrollan las actividades de preparación del viaje, el viaje, la llegada, la estadía o actividades y el regreso del turista. Para cubrir las necesidades de información, reserva, compra, transporte, traslados, alojamiento, comidas, diversión, y diversas actividades que la Organización Mundial de Turismo (OMT) reconoce como consumo de la oferta como gasto turístico y toma en consideración todos los gastos efectuados por un visitante durante su desplazamiento y estancia al adquirir los servicios turísticos en el lugar de destino, por lo que para la OMT las agencias de viaje no se encuentran dentro del subconjunto o segmento del sistema turístico debido a que la derrama económica que genera es propia del lugar de estadía o residencia en donde el turista realiza sus reservaciones. Sin embargo, en algunos casos, cuando la agencia cumple el papel de tour operadora y realiza actividades dentro de la localidad es considerada parte de la planta turística (OMT *et al.*, 2011).

Cuadro 2 Clasificación de los atractivos turísticos

Categoría	Tipo
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas
	1.2 Planicies
	1.3 Costas
	1.4 Lagos, launas y esteros
	1.5 Río y arroyos
	1.6 Caídas de agua
	1.7 Grutas y Cavernas
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna
	1.9 Lugares de Caza y pesca
	1.10 Caminos pintorescos
	1.11 Termas
	1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos
	2.2 Obras de arte y técnicas
	2.3 Lugares históricos
	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
	3.2 Ferias y mercados
	3.3 Música y danzas
	3.4 Artesanías y artes populares
	3.5 Comidas y bebidas típicas
	3.6 Grupos étnicos
	3.7 Arquitectura popular y espontáneas
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras
	4.2 Explotaciones agropecuarias
	4.3 Explotaciones industriales
	4.4 Obras de arte y técnicas
	4.5 Centros científicos y técnicos
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos
	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones
	5.4 Concursos
	5.5 Fiestas religiosas y profanas
	5.6 Carnavales
	5.7 Otros

Fuente: Boullón (2006).

Cuadro 3 Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

Categoría	Tipo
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hostelería y posadas
	1.4 Ppensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios
	1.7 Casas
	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 Trailer parks
	1.11 Campings
	1.12 Camas en casa de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos
	2.4 Comedores típicos
3. Esparcimiento	3.1 Nighth Club
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos
	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viaje
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios
	4.9 Guarderías
	4.10 Estacionamientos

Fuente: Boullón (2006).

5.6 La promoción turística

En la actualidad las personas usan más la internet para buscar información a la hora de planificar viajes (Buhalis y Hyun, 2016; Xiang y Gretzel, 2009). La influencia que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes se refiere a la compra de bienes y servicios posterior a visualizar alguna estrategia de promoción o campaña de publicidad en las redes sociales o visualizar opiniones publicadas por otros usuarios

sobre los productos o servicios (Sales *et al.*, 2015). Este tema es estudiado por distintas empresas turísticas, lo que permite el análisis de datos para conocer a su mercado, crear contenidos para difundir información sobre las actividades de viaje, ofertar sus servicios, e incluso contenido para interactuar (Caldevilla, 2010; Saavedra *et al.*, 2013).

La cantidad de información que se encuentra en el ciberespacio sobre los viajes complica elegir tanto el destino como las opciones de compra para los viajeros (Borrego, 2018). Es por ello que las empresas han utilizado como herramienta de promoción las redes sociales, para ubicarse en los espacios de comunicación cotidianos (ANETCOM, 2013). La promoción, entendida como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición (Fischer y Espejo, 2017; Kotler *et al.*, 2011), forma parte del plan de mercadotecnia que establecen las empresas mediante la formulación del plan estratégico.

La presencia en internet de las empresas es cada vez de más relevancia, pues con frecuencia la imagen de un lugar resulta atractiva visualmente y la promoción de los emprendimientos turísticos se hace presente en la difusión de su infraestructura y actividades a realizar, mostrando así sus atributos diferenciados de la competencia (Castillo y Castaño, 2015). Los emprendimientos que realizan una gestión de marca a través de las redes sociales, comentan que los bajos costos y la inmediatez para comunicarse directamente con sus clientes son de las ventajas competitivas que les brindan estas herramientas (Saavedra *et al.*, 2013).

Algunos estudios abordan el tema de turismo desde diferentes perspectivas (Adventure Mexico Travel, 2015; Borrego, 2018; Da Cruz *et al.*, 2011; Ramírez y Arce, 2009; Sakulsureeyadej *et al.*, 2011; Mendes *et al.*, 2013), pero la mayoría coincide en que las tecnologías de la información y comunicación han cambiado la forma en que se realiza la mercadotecnia de estas empresas turísticas, pues para que los productos turísticos lleguen a convertirse en oferta, es indispensable que el consumidor final conozca su existencia (Boullón, 2006).

La promoción tiene como función dar a conocer, informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto (Fischer y Espejo, 2017; Kotler *et al.*, 2011; Lamb *et al.*, 2014). Este elemento, que pertenece a la mezcla de mercadotecnia es utilizado como

parte de las estrategias para crear ventaja competitiva y lograr que los clientes elijan una empresa sobre la competencia, esto es resultado de la capacidad de la empresa para identificar las características únicas del emprendimiento y expresarlas por medio de estrategias de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales (Lamb *et al.*, 2014).

En este proceso de promoción, la empresa turística debe crear comunicación a través de emisión de mensajes con sus clientes utilizando canales de transmisión como radio, televisión, periódico, computadoras, teléfonos o algún otro medio de comunicación (Lamb *et al.*, 2014). En el turismo de masas se utiliza la tecnología como una herramienta innovadora en las ventas como la gestión de reservas, mejorar precios e incluso crear nuevos paquetes promocionales para promocionar destinos (Da Cruz *et al.*, 2011; Kotler *et al.*, 2011; Xiang y Gretzel, 2009). Los destinos turísticos son áreas o espacios con características reconocibles que atraen a las personas, además de su infraestructura y servicios, se encuentran integrados por el entorno que en lo rodea como el medio ambiente, la economía, la cultura y la política (Boullón, 2006; Castillo y Castaño, 2015).

La promoción que se realiza a través de publicidad para los destinos turísticos en redes sociales brinda la posibilidad de experimentar un destino de manera virtual antes de viajar (Buhalis y Hyun, 2016; Ho y Dempsey, 2010; Xiang y Gretzel, 2009). Si bien las empresas otorgan tiempo y dinero en campañas publicitarias tradicionales, también lo hacen ahora con el marketing digital y en el monitoreo de las redes sociales. Esto es debido a que la información que se genera en redes sociales puede provenir de dos fuentes de información: una es la misma empresa y otra son los comentarios que los usuarios de redes sociales generan, este efecto es conocido como boca - oído electrónico es de los principales factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes (Belanche *et al.*, 2012; da Cruz y de Camargo, 2008).

Mendes *et al.* (2013), realizaron un análisis desde el punto de vista del turista y buscaron los sitios web y monitorearon el uso de redes sociales oficiales de turismo de California, Comunitat Valenciana, Emilia Romagna, Rivera Francesa y Paraná, y lo compararon con los sitios que recibieron más turistas internacionales según el ranking de la Organización Mundial de Turismo en 2010, identificando que las redes sociales más utilizadas son

Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Trip Advisor, Blog y Social Bookmarking. Esto les permitió identificar las marcas destino visualmente más atractivas a los usuarios, y encontraron que a través de sus páginas se navega de una forma tranquila y es una de las principales fuentes de información para los turistas que planean sus viajes a dichos destinos. Con ello, concluyen que las redes sociales oficiales son utilizadas por los emprendimientos turísticos para promocionarse y así aumentar los niveles de interacción de los usuarios que comparten sus estancias en los destinos.

Los objetivos estratégicos que persigue la promoción en los destinos o pueden ir desde mejorar la rentabilidad de las empresas locales, optimizar los impactos de turismo, permitir beneficios económicos locales o impactar en los aspectos socioculturales (da Cruz y de Camargo, 2008; Meroño y Bueno, 2016). Así, la imagen que se proyecta al posible consumidor en las redes sociales toma un papel importante a la hora de evaluar las alternativas de viaje (Da Cruz *et al.*, 2011; SECTUR, 2017; Xiang y Gretzel, 2009).

Por otro lado, Saavedra *et al.* (2013) abordan el tema de las redes sociales desde el punto de vista del desempeño empresarial y la orientación al mercado que tienen los emprendedores con el uso de herramientas que integran las redes sociales y técnicas de competencia empresarial en el mercado a partir de los distintos enfoques de mercadotecnia. En una parte de su estudio se midió la intensidad de uso de redes sociales aplicando encuestas directamente a empresas españolas de distintos sectores y tamaños que utilizaban por lo menos una red social dentro de sus estrategias de marketing, y obtuvieron como resultado la clasificación del uso de las redes sociales utilizando la variable intensidad de uso de redes sociales, clasificándolo en (bajo, medio y muy alto) es por ello que en la presente investigación, se retoma parte de dicha clasificación.

La Región de las Altas Montañas de Veracruz (RAMV) que es la zona de estudio, alberga dos de las seis Áreas Naturales Protegidas con las que cuenta el estado de Veracruz, El Parque Nacional Pico de Orizaba y el Cañón del Río Blanco. El primero conocido por ofrecer turismo de aventura pues en ella se encuentra el Citlaltépetl o Pico de Orizaba que además de ser la montaña más alta de México es reconocida como una de las

montañas más altas de Norteamérica con una altitud de 5,530 msnm; posicionándose como el principal atractivo turístico de aventura en la RAMV (Soto, 2014).

6. MATERIALES Y MÉTODOS

6.1 Descripción de la zona de estudio

El estado de Veracruz se divide en siete regiones turísticas, Huasteca, Totonaca, Cultura y Aventura, Altas Montañas, Primeros Pasos de Cortés, Los Tuxtlas y Olmeca (SECTUR (2018). La oferta turística se integra por sus riquezas culturales y naturales. La superficie del territorio veracruzano que va desde los sistemas montañosos del Eje Neovolcánico, la Sierra Madre Oriental, la Sierra Madre Sur y parte de la Sierra de Chiapas y las planicie norte y sur del estado, propician los climas cálido húmedos, cálido subhúmedos, templado húmedos, templado subhúmedos y fríos. Como resultado es un estado con alta biodiversidad, ocupando el tercer lugar en diversidad de especies del país, después de Chiapas y Oaxaca (CONABIO *et al.*, 2011).

La región de las Altas Montañas de Veracruz (RAMV) o también llamada la región de las Grandes Montañas, cuenta con una superficie de 6,053 km², (Inafed, 2010). Se ubica en la zona centro del estado de Veracruz y se encuentra integrada por 57 municipios: Acutzingo, Alpatlahuac, Amatlan de los Reyes, Aquila, Astacinga, Atlahuilco, Atoyac, Atzacan, Calchualco, Camaron de Tejeda, Camerino Z Mendoza, Carrillo Puerto, Chocaman, Coetzala, Comapa, Córdoba, Coscomatepec, Cuichapa, Cuitlahuac, Fortin de las Flores, Huatusco, Huiloapan de Cuahutémoc, Ixhuatlán del Café, Ixhuatlancillo, Ixtaczoquitlan, La Perla, Los Reyes, Magdalena, Maltrata, Mariano Escobedo, Mixtla de Altamirano, Naranjal, Nogales, Omealca, Orizaba, Paso del Macho, Rafael Delgado, Rio Blanco, San Andrés Tenejapan, Sochiapa, Soledad Atzompa, Tehuipango, Tenampa, Tepatlaxco, Tequila, Texhucán, Tezonapa, Tlacotepec de Mejía, Tlaltetela, Tlaquilpa, Tlilapan, Tomatlán, Totutla, Xoxocotla, Yanga, Zentla y Zongolica (Figura 4).

Los paisajes, la flora y la fauna, y las fiestas y tradiciones de la RAMV se encuentran considerados dentro de los principales atractivos que motivan a los turistas a viajar (Carrillo, 2019 y Rivera *et al.*, 2018). Para el sector de turismo de naturaleza el aviturismo o turismo ornitológico forma parte de los atractivos que ofrece la región ya que se reconocen más de 450 especies de aves que representan alrededor de 62% de la avifauna en el estado (Pérez-Sato, *et al.*, 2018).

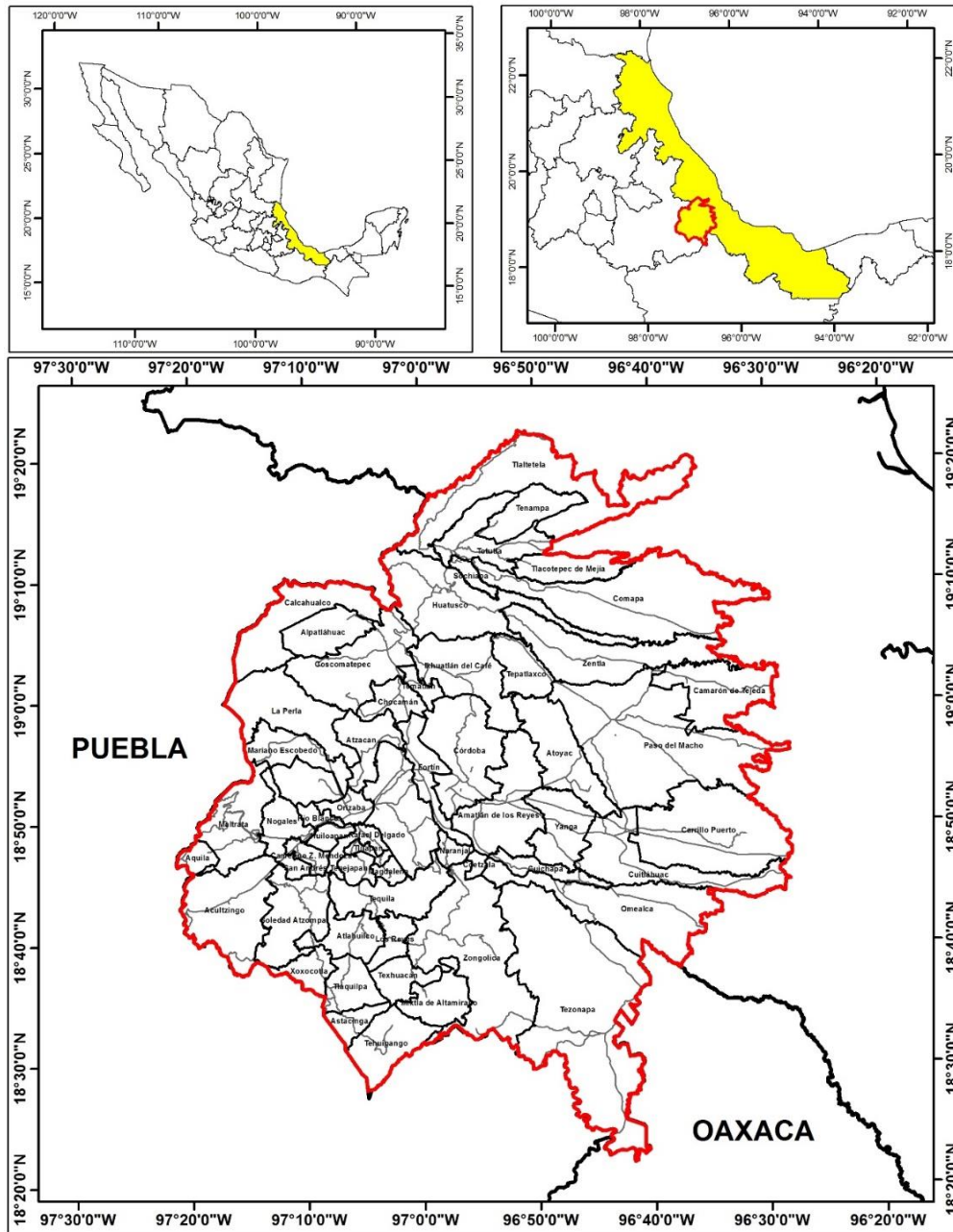


Figura 4. Mapa de la región de las Altas Montañas de Veracruz, tomado de Carrillo,2019

A estas actividades de bajo impacto que representan el sentido de conservación y disfrute de la naturaleza se le suman las actividades como el ciclismo, el senderismo o la convivencia con comunidades rurales.

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo que para Hernández-Sampieri *et al.* (2014) es un enfoque no probabilístico en el que el investigador puede conocer el contexto de un fenómeno a través de las muestras homogéneas. En el caso de esta investigación en el ciberespacio y en el entorno real, además de utilizar el enfoque etnográfico en mercadotecnia que permite conocer las problemáticas del diseño de nuevos productos, la toma de decisiones y los elementos mercadológicos de las campañas publicitarias. Así el estudio del marketing se realizó en 5 etapas (Figura 5).



Figura 5. Etapas y métodos.

Para cumplir el primer objetivo que fue “diagnosticar el uso de redes y medios digitales como parte de estrategias de marketing digital en emprendimientos de turismo de naturaleza” se utilizó una adaptación de la metodología que proponen Mendes *et al.*, (2013). A través de la técnica de observación en el ciberespacio se identificaron los emprendimientos de turismo de naturaleza con presencia en internet, utilizando como principal motor de búsqueda Google, se eligieron las palabras claves “turismo, ecoturismo y naturaleza” adhiriendo el nombre cada uno de los 57 municipios que integran la Región de la Altas Montañas (Figura 6).

A partir de esta búsqueda realizada en el periodo de enero a marzo de 2019 se compilaron, las páginas web, cuentas públicas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, usando como criterio de selección que dichas cuentas fueran empresariales y no cuentas personales.

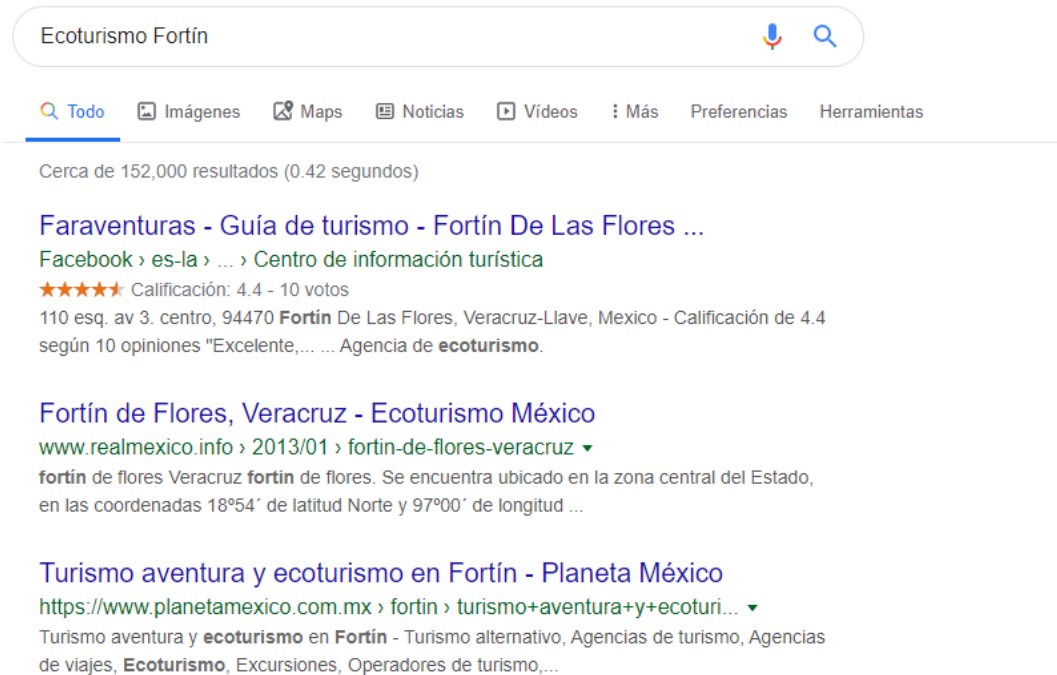


Figura 6. Ejemplo de búsqueda en el ciberespacio.

Enseguida se construyó una base de datos en la cual se identificaron las principales redes sociales utilizadas por los emprendimientos encontrados, reconociendo una serie de datos en un instrumento estructurado adaptado de lo que proponen Mendes *et al.* (2013) en su estudio de innovación en la promoción turística en medios y redes sociales (Anexo 1). Lo siguiente que se realizó fue un instrumento de compilación de datos (Anexo 2) utilizando Google Formularios, una herramienta que permite formular preguntas, recoger las respuestas vía electrónica y analizar los datos de manera digital (Hsu y Wang, 2017). La muestra homogénea se definió al contar con características iguales al ser pequeñas empresas ubicadas en la RAMV y contar con perfiles en diversas redes sociales como herramienta empresarial (Hernandez- Sampieri *et al.*, 2018).

Para cumplir el segundo objetivo, "Categorizar en base al marketing digital, los niveles de posicionamiento de los emprendimientos de turismo de naturaleza", se aplicaron las encuestas a las empresas previamente identificadas, formando una muestra homogénea

en la que dichos emprendimientos tienen en común ser pequeñas empresas, estar dedicadas al sector de turismo de naturaleza y pertenecer a la RAMV. Para ello, se envió el cuestionario vía Facebook, WhatsApp y correo electrónico para obtener un diagnóstico del uso e importancia para los emprendimientos de la utilización de redes sociales y conocer si contaban con estrategias de marketing digital. Esto, fue verificado mediante un monitoreo de sus redes sociales para contabilizar las publicaciones en sus redes sociales durante el mes de abril del 2019; mes en que las empresas en turismo lanzan las campañas publicitarias para atraer clientes en las vacaciones de verano, una de las temporadas más altas en México. Dicha información permitió obtener la clasificación de nivel bajo, medio y alto según la de intensidad de uso de las redes sociales, una adaptación de la metodología que utilizó Saavedra *et al.* (2013).

El tercer objetivo se planteó “Proponer con base en los objetivos anteriores las estrategias de posicionamiento en el marketing digital para los emprendimientos de turismo de naturaleza.” Para este objetivo se realizó en la Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada Ecotur Amatlán de los Reyes, de reciente creación conformada por ocho emprendimientos que realizan diversas actividades de turismo de naturaleza, como primera etapa se realizaron transectos en campo para conocer la oferta de cada uno de estos emprendimientos. Posteriormente se llevaron a cabo la toma de fotografía de paisaje y elementos característicos de cada lugar. En una segunda fase, se implementaron algunas estrategias de creación de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram. En la tercera fase, se realizaron talleres de acompañamiento para el manejo de las redes sociales y en la cuarta y última fase, se observaron los perfiles creados en las redes sociales Facebook e Instagram en el cual se llevó a cabo el seguimiento de cada publicación realizada y se hicieron nuevas publicaciones atendiendo las recomendaciones que cada red social hacia en la sección de estadísticas, como por ejemplo cambiar el horario de publicación de acuerdo al horario de mayores espectadores, también se observó el tipo de publicación con mayor número de reacciones (me gusta, comentarios o compartidos) y se llevó el conteo de me gusta y seguidores de la página.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1 Presencia en internet de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas

A través de la búsqueda realizada en el ciberespacio, se encontró que, de los 57 municipios, solo 18 cuentan con emprendimientos que realizan actividades de turismo de naturaleza, siendo los municipios de Fortín, Amatlán, Córdoba, Zongolica, Orizaba y La Perla, los que cuentan con más emprendimientos visibles en internet. (Cuadro 4). Estos emprendimientos fueron clasificados en actividades de ecoturismo, turismo de aventura o deportivo y turismo rural o comunitario, de acuerdo con lo que SECTUR (2017) y Zamorano (2008) proponen, o bien forman parte de lo que (Leiper, 1979), Russell y Faulkner (1999) y (Boullón, 2006), nombran subconjuntos del sistema turístico incluyendo hospedaje, restaurantes, guías de turistas, agencias de viaje, museos inmersos en un espacio natural o que entablan temas con educación ambiental.

Cuadro 4 Listado de emprendimientos de turismo de naturaleza localizados en el ciberespacio en la Región de las Altas Montañas de Veracruz

N°	Municipio	N°	Emprendimiento	Clasificación
1	Acutzingo	1	Parque Ecoturístico Puerto del Aire	Ecoturismo
2	Amatlán de los Reyes	2	Valle Escondido	Turismo aventura
		3	Playa la Junta	Ecoturismo
		4	Playa Dorada	Turismo aventura
		5	Tenochtitlán Turismo de Aventura	Turismo aventura
3	Atoyac	6	Atoyac Tour	Turismo aventura
		7	Atoyac Extremo	Turismo aventura
4	Camarón de Tejeda	8	Tamarindos Eco club	Ecoturismo
5	Camerino Z Mendoza	9	Proyecto Ahuehuate	Ecoturismo
6	Chocamán	10	Tepexilotla	Turismo rural
7	Córdoba	11	Campamento Amayak	Ecoturismo
		12	Finca los 3 caballeros	Ecoturismo
		13	Laguna del porvenir	Turismo comunitario
		14	La gruta de corral de piedra	Turismo aventura
		15	Córdoba Extremo turismo de aventura y naturaleza	Turismo aventura
		16	Diex Escalada	Turismo aventura

Continuación Cuadro 4

8	Coscomatepec	17	Límite Verde Cosco Tours	Turismo aventura
9	Fortín de las Flores	18	El jardín de la salud	Ecoturismo
		19	Museo Tatsugoro	Ecoturismo
		20	Chula Vista Camping	Ecoturismo
		21	Parapente Veracruz	Turismo aventura
		22	AeroFortín vuela en parapente	Turismo aventura
		23	Faraventuras Agencia de viajes	Ecoturismo
		24	Parapentitis vuelos en parapente	Turismo aventura
10	Huatusco	25	Las Cañadas Bosque de niebla	Ecoturismo
		26	Las villas del Mirador	Ecoturismo
11	La Perla	27	Villas Puerta del cielo	Ecoturismo
		28	Villas Pico de Orizaba	Turismo aventura
		29	Centro Ecoturístico Valle del Encanto	Ecoturismo
12	Los Reyes	30	Finca Santa Marta Ecosuites	Ecoturismo
13	Orizaba	31	Maquina 501 Expediciones Orizaba	Turismo Aventura
		32	Desafío Turismo de Aventura	Turismo Aventura
		33	Citlaltepétl Climbing Tours	Turismo de Aventura
14	Rafael Delgado	34	Rancho Las Golondrinas	Ecoturismo
15	Tepatlaxco	35	Rancho Aurora	Ecoturismo
16	Tequila	36	Tekilatlakpan	Ecoturismo
17	Tlaltetela	37	Sexto Sol Eco Villas	Ecoturismo
18	Zongolica	38	Turismo de Montaña	Turismo de aventura
		39	Instituto Lorancai	Ecoturismo
		40	Ayahualco Centro Ecoturístico	Ecoturismo
		41	Cascada de Atlahuitzia	Ecoturismo

La actividad predominante en dichos emprendimientos es el ecoturismo (Figura 7) con un total de 22 emprendimientos relacionados a actividades de contacto con la naturaleza bajo impacto y educación ambiental, dándose dos casos en específico de emprendimientos clasificados dentro de los servicios de alimentación pertenecientes al equipamiento turístico pero que cuentan con actividades secundarias como el senderismo o temazcal. Destacan también dos emprendimientos donde las principales actividades son los servicios de alojamiento, son tomados en cuenta en el listado, debido a que se ubican en medio de la naturaleza y ofrecen servicios de senderismo como parte de los subproductos, en otros dos casos la actividad principal es la educación ambiental acompañada de actividades como senderismo, al igual que dos museos que hacen referencia a recursos naturales como los árboles bonsai y reservas de flora y fauna de la región.

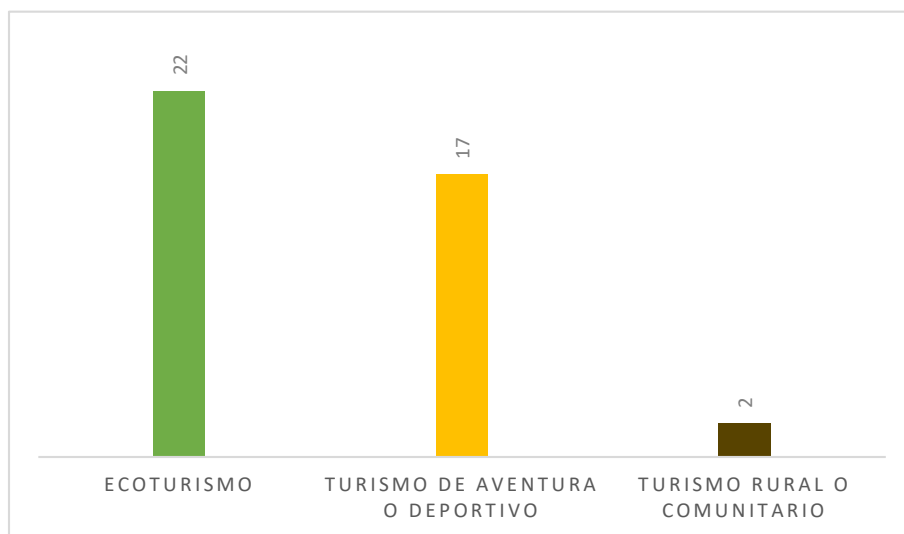


Figura 7. Clasificación de tipos de turismo realizadas por los emprendimientos de la Región de las Altas Montañas de Veracruz.

Le sigue el segmento de turismo de aventura o deportivo con un total de 17 emprendimientos encontrados, las agencias de viaje identificadas se clasificaron dentro de este segmento, pues resalta que son agencias de turismo receptivo e incluso se pueden considerar tour operadoras y las cuales se especializan en actividades de turismo de aventura, también se identificaron dos guías de turista que realizan actividades variadas relacionadas a este segmento como la promotoría.

El turismo rural o comunitario se hace visible en el ciberespacio únicamente con dos emprendimientos de iniciativa comunitaria. Los resultados antes mencionados encontrados en la búsqueda realizada en el ciberespacio, presentan similitudes en el número de emprendimientos hallados en la investigación realizada por Rivera *et al.* (2018) donde se registran 43 iniciativas turísticas según la información proporcionada por las Direcciones de Fomento Agropecuario de los municipios de la zona centro del estado de Veracruz.

Existe una diferencia en el total de municipios de la RAMV que cuentan con emprendimientos relacionados al turismo de naturaleza; mientras que en esta investigación se hallaron 18 municipios con presencia en internet, el estudio de Rivera *et al.* (2018) reporta 25 municipios con proyectos operando en este segmento. Esta diferencia, puede deberse a que muchas de estas iniciativas han concluido sus actividades, debido a la inseguridad que ha aumentado en la región o que cuenta con páginas en redes sociales debido a este tema, y como consecuencia su baja competitividad.

Otro aspecto observado y que pertenece a la clasificación de planta turística, es que en la región cuentan con mayor presencia en redes sociales los emprendimientos pertenecientes al equipamiento e instalaciones con un total de 15 emprendimientos que forman la industria de ocio y animación esto, se refiere a los centros ecoturísticos que existen en la región o prácticas de actividades deportivas, posteriormente 10 de los emprendimientos pertenecen al segmento de viajes, que se hacen presente con la promoción y venta de paquetes de viaje a través de las agencias de viaje y tour operadores. Le siguen 8 emprendimientos que tienen como principal actividad alojamiento en cabañas y áreas de acampar y se encontró menor presencia de promoción de los atractivos turísticos (Figura 8).

Como se nota, este trabajo ofrece una visión general que muestra las diferencias con países como España, Estados Unidos, Brasil que cuenta con páginas oficiales del gobierno en donde los emprendimientos son promocionados como parte de los programas de desarrollo turístico de las comunidades, utilizando estrategias de promoción como lo son los audiovisuales y las fotografías que crean las marcas destino (Araújo y Fráiz, 2013 y Mendes *et al.* (2013). La diferencia que puede deberse entre

muchos otros factores es que, en Veracruz, los municipios denominados con vocación turística, o que pertenecen a programas como Pueblos Mágicos, son los únicos que cuentan con el apoyo de promoción por parte de la SECTUR a nivel federal y gobierno del estado, además de que algunos municipios carecen de una dirección de turismo que brinde a estos emprendimientos promoción turística. En el estudio de Carrillo (2019) se encontró que de los 57 municipios pertenecientes a la RAMV solo 30 de ellos cuentan con oficinas o espacios que brindan información turística.

Rivera *et al.* (2018) reconocen el potencial turístico de la región de las Altas Montañas de

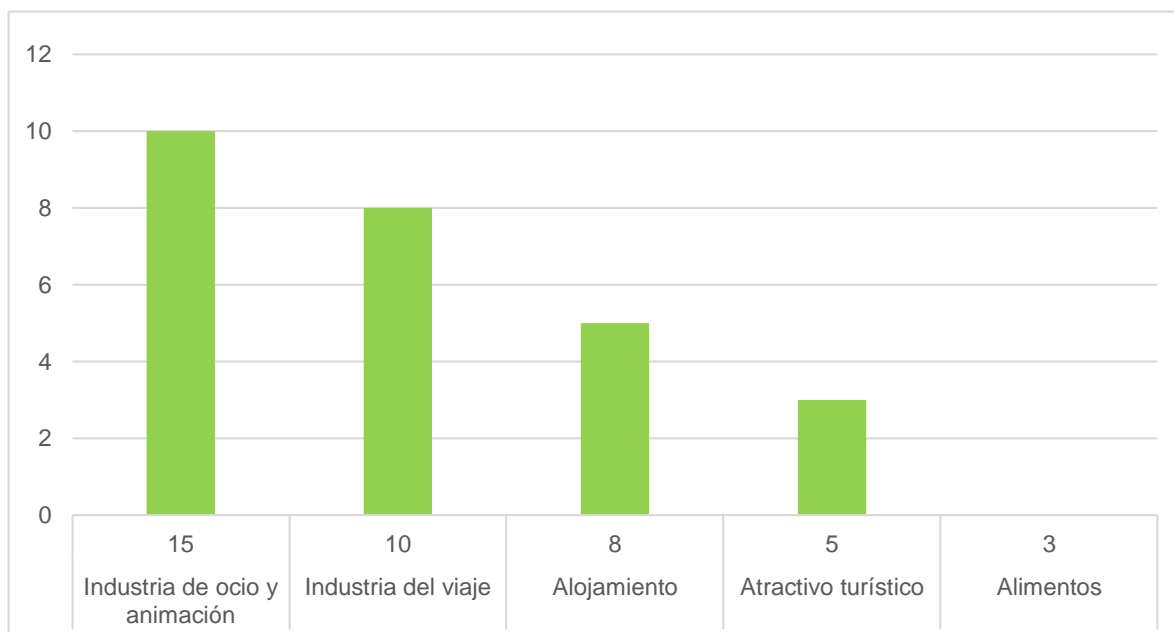


Figura 8. Clasificación de los emprendimientos de turismo de naturaleza en la región de las Altas Montañas según la planta turística propuesta por Boullón, 2006 y OMT *et al.*, 2011.

Veracruz derivado de los paisajes, las costumbres y ecosistemas en lo que denominan una oferta que puede llegar a considerarse de primer nivel, haciendo referencia a la diversidad de especies de flora y fauna y ecosistemas dados por la posición geográfica y los suelos. Al buscar información en internet para realizar actividades referentes al turismo de naturaleza encontramos que los municipios de Fortín, Córdoba, Amatlán y Zongolica son los que ubican el mayor número de emprendimientos con dicha oferta, lo que provoca que los emprendimientos que no se encuentran en internet o que no gestionan su publicidad relacionada al municipio, queden fuera de las opciones de los viajeros.

Facebook es la red social con mayor número de emprendimientos registrados con 41 perfiles activos, de los cuales sólo 35 utilizan la herramienta especializada para empresas fanpage, los otros 6 restantes son cuentas personales. 19 de estos mismos cuentan con perfil de Instagram, 13 con página web, 9 con canal de YouTube, las reservaciones o información vía WhatsApp solo están disponibles en 7 de los emprendimientos y solo 3 tienen presencia en Twitter (Figura 9). A diferencia de lo que *Mendes et al.* (2013) encuentran en su estudio para los estados / región turísticos de Estados Unidos, España, Italia, Francia y Brasil analizados en la que las redes sociales con mayor uso son Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, en la Región de las Altas Montañas de Veracruz se observa que en las empresas existen más perfiles en uso de la red social Facebook e Instagram, seguido por contar con página web, canal de YouTube, hacer uso de Whatsapp y en último lugar twitter.

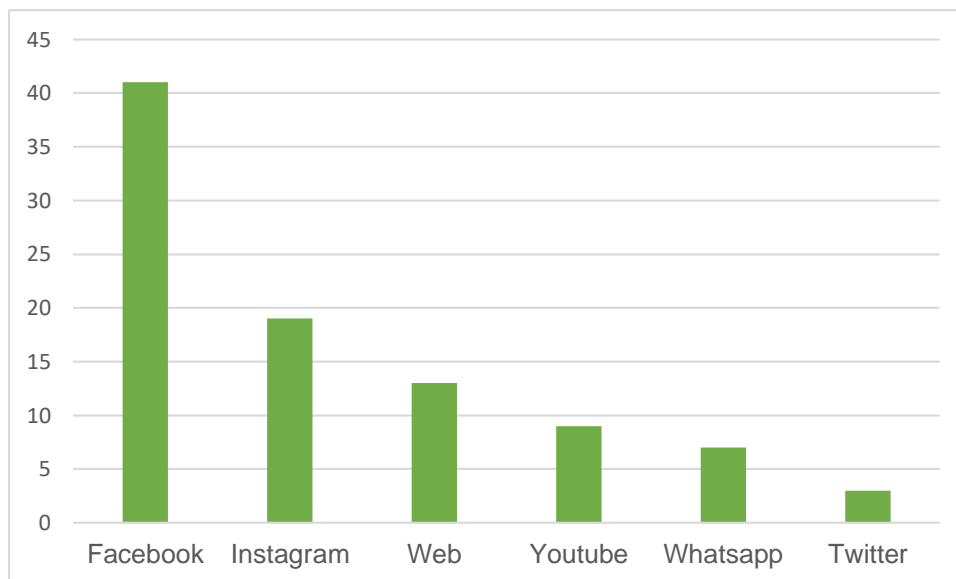


Figura 9. Redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas de Veracruz.

7.2 Aplicación de cuestionario vía internet vs resultados observados en la web

Se realizó el envío de un cuestionario a los 41 emprendimientos localizados como la muestra homogénea, de forma que cada uno tuvo la misma posibilidad de ser considerado en este estudio, únicamente se obtuvo respuesta del 34% de los emprendimientos encontrados en la RAMV, los cuales reconocen realizar alguna actividad referente a marketing digital.

Con la muestra obtenida se obtuvo que Facebook, seguida de Whatsapp son las dos redes sociales a la que los emprendimientos le brindan más importancia dejando a un lado a Instagram, YouTube, correo electrónico, pagina web y Twitter, para estos emprendimientos resulta muy importante el utilizar las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios. Estos emprendimientos reconocen publicar contenido propio con frecuencia en sus redes sociales, resaltado que lo que más publican son fotografías con frecuencia de más de dos veces por semana y textos una vez por semana, dejando atrás el uso de videos y carteles que solo reconocen publicar una vez al mes.

Los resultados anteriores fueron comparados para responder al segundo objetivo del trabajo de investigación que se realizó bajo la técnica de observación y haciendo el conteo de número de publicaciones hechas por los emprendimientos que dieron respuesta al cuestionario. Dicho conteo se llevó a cabo durante el mes de abril del 2019, previo a las vacaciones de verano; se encontró que las páginas de Facebook de estos emprendimientos registraron un total de 174 publicaciones durante dicho mes; los perfiles de Instagram un total de 38 publicaciones y en Twitter solo dos publicaciones, un nuevo video en YouTube y solo una actualización de página web obteniendo un total de 216 publicaciones en las cinco redes sociales utilizadas por los emprendimientos.

De estas MPYMES solo 19 tienen una cuenta de Instagram abierta, pero, durante el mes analizado solo 5 de estas cuentas publicaron contenido de fotografías y videos difundido por lo que resulta una gran ventana de oportunidad, debido a que esta red social es de las más visuales y de mayor crecimiento a nivel México, pues permite que se utilicen elementos como la fotografía y audiovisuales para dar a conocer los paisajes y elementos que caracterizan la oferta turística. Para Lúquez *et al.* (2006), la fotografía y los materiales que utiliza la publicidad como parte del marketing turístico tienen la capacidad de resaltar el producto turístico y dirigirse al segmento indicado, a su vez dicho material fotográfico es parte de las alternativas para de vender destinos y en turismo de naturaleza debe servir para diferenciar una selva de un bosque tropical, de forma que en ella también se aplique la educación ambiental y valoración de los ecosistemas y zonas geográficas. Además de que esta red social es actualmente la que permite a la mayoría de viajeros convencerse de visitar un destino o reservar hotel (Borrego, 2018).

Para determinar la intensidad de uso de las redes sociales de los emprendimientos se consideró parte de la metodología que propone Saavedra *et al.* (2013), donde mide la frecuencia de acciones referentes a marketing digital, este estudio considera la variable intensidad de uso, la cual se definió contabilizando el número de publicaciones realizadas en las redes sociales que los emprendimientos estudiados hacían durante el mes de abril, un mes previo a las vacaciones de verano. El resultado obtuvo el nivel de posicionamiento en el que se encuentran las empresas en cuanto a la intensidad de uso de sus distintas redes sociales, principalmente Facebook (Figura 10), clasificando al 93% de los emprendimientos en un nivel bajo, debido a que realizaron menos de 20 publicaciones en el mes de abril.

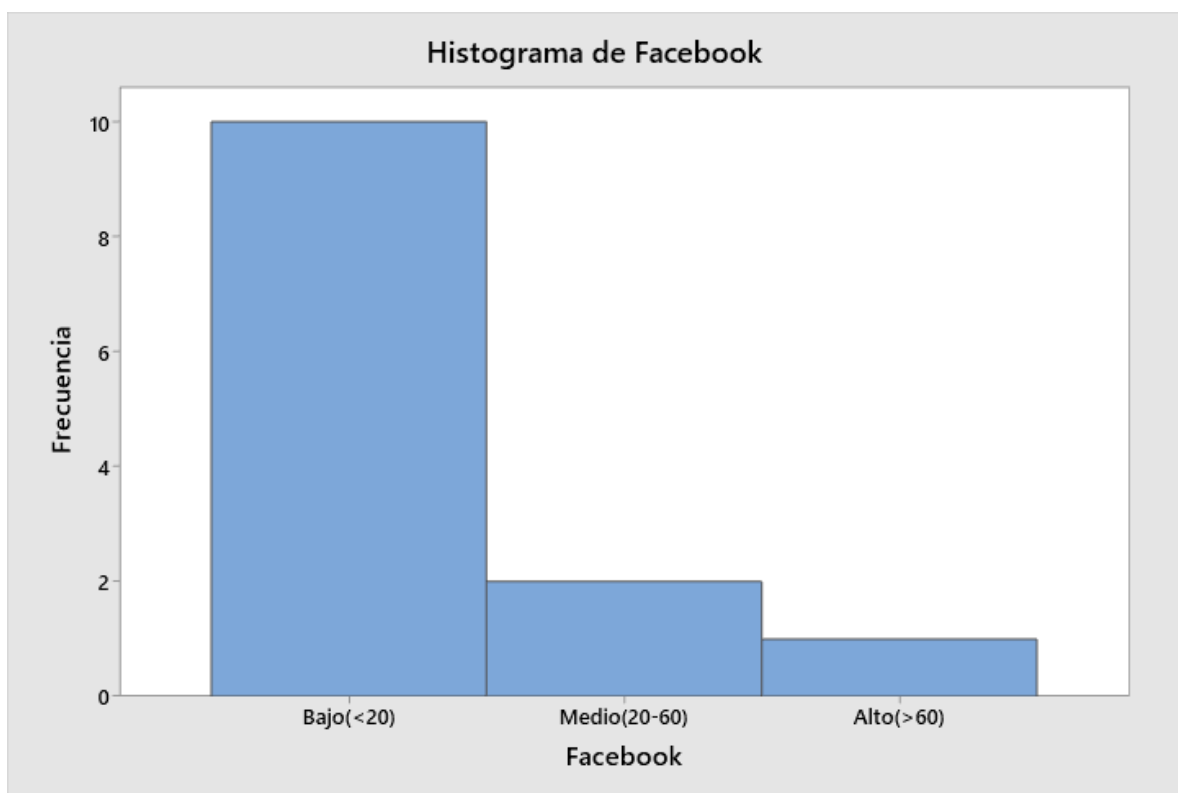


Figura 10. Clasificación de posicionamiento de acuerdo a frecuencia de publicaciones en redes sociales de los 14 emprendimientos analizados durante el mes de abril 2019.

En las páginas web que son utilizadas para difundir información, comercializar o condensar información de campañas publicitarias en la RAMV se encontró el número total de publicaciones o actualizaciones de la página web, dando como resultado lo siguiente: únicamente cuatro emprendimientos tenían en operación su página web, pero

solo uno de ellos había publicado contenido referente a actualización de paquetes. Para Plaza (2011) la importancia de los sitios web radica en ser uno de los principales canales de comunicación directa, además de ser una plataforma de confianza para realizar ventas y que permite mejorar el posicionamiento de la empresa a través de los buscadores y la analítica web y complementando con las estrategias de visitas referenciadas que pueden provenir de las redes sociales.

Con lo anterior, se comprende que los emprendimientos de la RAMV al no contar con páginas web o no contar con actualizaciones de contenido, el mercado se reduce, pues a pesar de que en México los principales motores de búsqueda de información son las redes sociales con un 97% del total de usuarios (Asociación Mexicana de Internet y Infotec, 2018), estas, no son utilizadas para dirigir a los usuarios a páginas web, donde sientan confianza de realizar compras o reservaciones.

Comparando los resultados con Saavedra *et al.* (2013), la intensidad de uso en redes sociales clasificada como alta, considera más de una publicación al día en más de una red social. Los emprendimientos estudiados, reconocen hacer actividades referentes a marketing digital, sin embargo, no cuentan con presupuesto destinado o equipo de trabajo especializado para realizar actividades de generación de contenido y tampoco cuentan con una planeación o estrategias desarrolladas, un plan integrado a una planeación estratégica, pues son los mismos dueños, que administran las redes sociales, sólo uno de los emprendimientos encuestados de la región contrató a una empresa de marketing que desarrolla contenido y se encarga del manejo de su página web y redes sociales.

En una de las preguntas realizadas en el cuestionario, 28% de los emprendimientos respondió haber mejorado sus ventas en un 100% con el uso de estas herramientas tecnológicas. Es probable que el porcentaje restante no se encuentre realizando labores significativas en redes sociales para aumentar sus ventas; en otras palabras, no mantiene actualizada a su audiencia o mercado. Todo esto, resultado de la falta de objetivos y metas planteadas para desarrollar marca o gestionar una imagen corporativa.

Con los resultados anteriores, se concuerda con el estudio realizado por Rivera *et al.* (2018) cuando se dice que estas iniciativas privadas, en su mayoría, son resultado del proceso que vivió nuestro país con los programas de apoyo para el desarrollo de

actividades turísticas en espacios naturales o rurales y que son operadas como negocios familiares también denominados MPYMES y coincide con lo que Fischer y Espejo (2017) encuentran como las principales problemas de estos proyectos, carentes de una estructura organizativa, procesos administrativos y de gestión de marketing. Destacando que estos emprendimientos se han desarrollado como actividades alternativas y complementarias a las implementadas en los entornos rurales como la agricultura y la ganadería, utilizados como espacios de producción primaria, convirtiendo a los dueños quienes no conocían sobre el turismo accedieran a prácticas relacionadas a este sector.

7.3 Estrategias de marketing digital en la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes, Veracruz

Con la llegada de turistas que buscan experiencias directas con la naturaleza, el turismo comenzó a ser una actividad real en las zonas alejadas de la urbanidad y cercanas a las zonas rurales o espacios naturales, propiciando los emprendimientos gestionados y representados por personas de la región o de las mismas comunidades.

En el municipio de Amatlán de los Reyes, Veracruz, el nacimiento del Río Atoyac (Figura 11) fue reconocido por los mismos pobladores como un atractivo turístico y surgieron emprendimientos dedicados a ofrecer como principal actividad nadar en las aguas azul turquesa que caracterizan dicho atractivo natural, y se fueron desarrollando actividades de bajo impacto como el senderismo y observación de flora y fauna, adicionalmente se han ido integrando la prestación de servicios de alimentos y bebidas y la renta de kayaks, lanchas de remo, paseos a caballo, tirolesa y los espacios como áreas de camping y el hospedaje en cabañas.



Figura 11. Nacimiento del Río Atoyac, Amatlán de los Reyes Veracruz

Durante el año 2019 un grupo de ocho emprendimientos ubicados alrededor del Río Atoyac decidieron integrarse para conformar Ecotur Amatlán de los Reyes, una Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada, la cual tiene como misión conservar el cauce del río Atoyac, la flora y la fauna de sus alrededores, mediante la prestación de servicios turísticos y actividades de educación ambiental. Esta cooperativa se encuentra integrada por los centros ecoturísticos: 1. El Nacimiento; 2. Tenochtitlán; 3. Turismo de Aventura, 4. Esencia la Montaña; 5. Centro ecoturístico El Otate; 6. Finca el Paraíso; 7. Rancho La Ceyba y 8. Rancho el Encanto; siete de estos proyectos son de iniciativa privada y existe uno que opera dentro la Reserva Ecológica Cuenca Alta del Río Atoyac.

La primera fase consistió en realizar recorridos durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo en los cuales se identificaron los 8 emprendimientos que integran la cooperativa utilizando una ficha técnica de elaboración propia que incluye elementos propuestos por Boullón (2006) y Kotler *et al.* (2011) como la clasificación de equipamiento o atractivo turístico, el precio y la descripción del servicio (Anexos 3) y con ella se reconoció la oferta turística actual de los emprendimientos (Cuadro 5).

Las fichas con la información y fotografías de los atractivos y equipamiento turístico que actualmente se encuentran en operación pueden ser consultadas en (Anexos 3a), las cuales reconocen las cabañas y el servicio de guía para los senderos como los principales elementos que integran el equipamiento turístico.

Cuadro 5 Reconocimiento de la oferta turística existente de acuerdo a la clasificación de atractivos y equipamiento turístico

Atractivo turístico		Equipamiento turístico	
1. Sitios Naturales	1.5 Río y Arroyo 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna	1. Alojamiento	1.8 Cabañas 1.11 Campings 1.12 Camas en casa de familias
		2. Alimentación	2.1 Restaurante 2.4 Comedores típicos

Fuente: Boullón (2006)

Debido a que son emprendimientos de reciente creación, el trabajo incluyó tomar fotografías de los emprendimientos, pero también conocer su contexto, ideales y oferta turística para conceptualizar qué los define como empresa. Aplicando lo que Kotler *et al.* (2011) mencionan sobre el posicionamiento que se encuentra compuesto por tres etapas: 1. Identificar diferencias de valor para el consumidor; 2. Seleccionar las ventajas competitivas y 3. Comunicar al cliente.

Para la segunda fase se tomó la decisión de trabajar con la red social Facebook al ser la más utilizada en México e Instagram donde la capacidad de toma de decisión de cliente aumenta al ser más visual y una de las redes preferidas de los viajeros (Borrego, 2018). Las estrategias de creación de contenido para ambas redes; persiguieron los objetivos para lograr penetración de mercado y dejar como producto de la investigación un canal directo de comunicación entre la oferta y la demanda.

La primera estrategia implementada consistió en dar a conocer la Sociedad Cooperativa mediante una campaña denominada “Somos Ecotur Amatlán de los Reyes” la cual mostró a través de las 2 redes sociales los 8 emprendimientos turísticos que conforman la cooperativa, así como los servicios que se ofrecen. El objetivo de esta campaña consistió en atraer al mercado regional y tener presencia en redes sociales. La meta propuesta consistió en alcanzar 1000 seguidores en un periodo del 20 de junio al 30 de octubre del año 2019 utilizando como principales herramientas fotografías y videos cortos.

Las fotografías fueron editadas con datos de contacto y nombres de los emprendimientos para así lograr la identidad de la cooperativa que se mostró en las redes sociales (Figura 12). La publicación de estas imágenes fue acompañada de palabras clave y descripciones al pie de cada una, así como en horarios programados para garantizar el mayor alcance posible. Como lo menciona Mendes *et al.* (2013) las estrategias creativas logran visibilidad y diferenciación en el mercado. Las publicaciones de los videos pueden ser vistas en la Fan Page de Facebook creada bajo el Nombre Ecotur Amatlán de los Reyes (<https://www.facebook.com/EcoturAmatlandelosReyes/>) y el perfil para empresas de Instagram Ecotur Amatlan de los Reyes (<https://www.instagram.com/ecoturamatlan/>).



La

Figura 12. Ejemplo de campaña "Somos Ecotur Amatlán de los Reyes publicada en Facebook e Instagram

segunda campaña se tituló "Vivir con naturaleza" la idea consistió en mostrar en las redes sociales las diferentes actividades a un mercado amante de la naturaleza (Figura 13). Los objetivos planteados para esta campaña fueron generar empatía con los turistas y

crear solidaridad en la lucha en la conservación de la naturaleza. Utilizando fotografías, infografías y videos y aplicaciones adicionales para crear contenido que diera a conocer la diversidad de flora y fauna, los cultivos, las actividades e incluso los rostros de quienes operan los emprendimientos. La meta fue obtener un total de 300 reacciones, comentarios y compartidos en el periodo de 20 de junio al 30 de octubre del año 2019 en ambas redes sociales.

Al igual que la otra campaña está también estuvo acompañada de palabras clave y horarios de publicación. Ambas campañas fueron actualizadas y evaluadas cada 15 días para mejorar la calidad de contenido contestando algunas preguntas como 1. ¿Qué intereses tienen las personas? (si realizan comentarios o preguntas) 2. ¿Cuáles son las necesidades que están tratando de satisfacer? 3. ¿Cómo voy a ayudarle yo a resolver su problema? 4. ¿Cómo puedo aportarle valor? Para poder así lograr el objetivo general de posicionamiento de la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes.



Figura 13. Ejemplo de imágenes publicadas como parte de la segunda campaña Vivir con Naturaleza realizada en Facebook e Instagram.

El contenido realizado para ambas redes sociales fue realizado con las herramientas Canva, Maphub, Filmora y Google maps al ser herramientas gratuitas y de diseño que permiten adaptar el material fotográfico, de video y gráfico. Con el apoyo de estas

herramientas se logra lo que Serrano (2012) llama exponer mediante audiovisuales los paisajes y las vivencias que se ofrecen en los destinos.

La tercera fase de este objetivo consistió en elaborar un taller de acompañamiento para los integrantes de la cooperativa que consistió en dar una breve introducción de las redes sociales con el objetivo de generar una página de Facebook (Fanpage) individual para cada emprendimiento participante que estuviera interesado en administrar su propia cuenta de Facebook e Instagram (Figura 14). Como resultado del taller se crearon 4 páginas de Facebook, de las cuales solo sigue en funcionamiento una de ellas donde se realizan publicaciones de manera semanal con información de actividades que realiza la cooperativa o de flora y fauna de la región. Instagram resultó ser una herramienta complicada para los emprendedores, estos resultados pueden deberse a lo que Prensky, (2010) reconoce como brecha generacional en donde los inmigrantes digitales tienen problemas para utilizar las redes sociales como un canal de comunicación e incluso de comercialización. Otra de las cuestiones es que la comunidad cuenta con acceso limitado a internet o red telefónica, lo que también puede estar afectando a estos emprendedores.



Fischer y (2017) **Figura 14.** Taller impartido a los integrantes de la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes Espejo

mencionan que en el caso de los enfoques MPYME al carecer de personal las actividades recaen en muchas veces el dueño del emprendimiento, factor que influye también en la

opinión de estas empresas familiares que ven como una actividad no necesaria el estar actualizando contenido a sus redes sociales y tampoco dedican presupuesto y tiempo a estas acciones.

En la cuarta fase de esta propuesta se realizó el seguimiento de los resultados obtenidos. Como resultado de la campaña Somos Ecotur Amatlán de los Reyes al día 17 de octubre del 2019 se obtuvo un total 887 seguidores: 754 seguidores en Facebook y 54 seguidores en Instagram (Figura 15 y 16); seguidores orgánicos, pues no se realizó ningún pago de anuncio en ninguna plataforma y que muestra que el alcance de las publicaciones (Figura 17), si bien, el objetivo de llegar a los 1000 seguidores no se cumplió, la estrategia implementada dio resultados favorables, pues mostró crecimiento en el número de público que se convierte en cliente potencial.



Figura 15. Crecimiento de la página de Facebook en el aumento de seguidores. Estadísticas brindadas por Facebook.

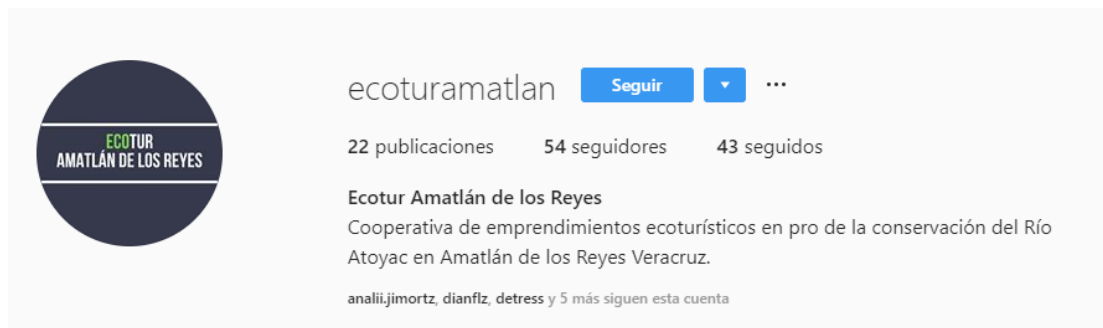


Figura 16. Total de seguidores del perfil de Instagram al 17 de octubre de 2019.

La campaña “Vivir con Naturaleza” alcanzó la meta de los 300 comentarios, reacciones y compartidos que se estableció, superando el número. En este monitoreo de resultados se concuerda con Mendes *et al.* (2013) cuando identificó una alta interacción entre los gestores de la página y los usuarios, puesto que los seguidores de la página siempre obtuvieron reacciones o respuestas a sus comentarios, para así conectar directamente con los clientes potenciales y haciéndoles la invitación para conocer los servicios ofrecidos por los emprendimientos.

En el caso de la Fanpage creada en Facebook como parte de esta investigación, se obtuvo mayor interacción en los videos cortos (Figura 17). Donde el conjunto de escenas que se proyectan al turista son fundamental para influir en los procesos de toma decisión, pero en la actualidad eso se combina con otras estrategias que deben ser integradas en un plan de marketing como la designación de precios, las relaciones publicas y el trabajar con el desarrollo de marca; pero para esta propuesta se concuerda con Castillo y Castaño (2015) pues se encontró que los videos cortos logran una mejor comunicación y conexión con el cliente potencial.

Los resultados de la página de Facebook además de tener un alcance orgánico donde se llegó a 2912 espectadores (Figura 18). Este alcance permitió que la cooperativa tuviera comunicación directa con clientes potenciales, así como también permitiera el contacto con las futuras colaboraciones con tour operadoras y otros prestadores de servicios.



Figura 17. Alcance y participación de los seguidores obtenido en las publicaciones en Facebook.



Figura 18. Alcance de publicaciones orgánicas dadas por las estadísticas de Facebook.

En Instagram el feed o alcance obtuvo un máximo de 234 visualizaciones (Figura 19), comparado con Facebook esta red social obtuvo menos interacciones y menor número

de seguidores y puede deberse a que esta red social funciona más como una ventana de comunicación de boca a oído electrónico, esto quiere decir que tiene más impacto que se genere contenido de otros usuarios reconociendo su visita en el lugar de destino o recomendando sus servicios (Borrego 2018), al ser más visual que Facebook (Torija, 2018) en esta red influye la calidad de imagen o video.

Los resultados antes mencionados, y que fueron monitoreados a través de las estadísticas que las propias redes sociales brindan, describen una situación que se asemeja con lo preguntado a los empresarios y que dicen darle más peso a la red social Facebook, pero con esto se demuestra que, si las publicaciones son constantes, se tienen objetivos claros y metas a corto plazo, junto con estrategias definidas el posicionamiento de las empresas puede mejorar.

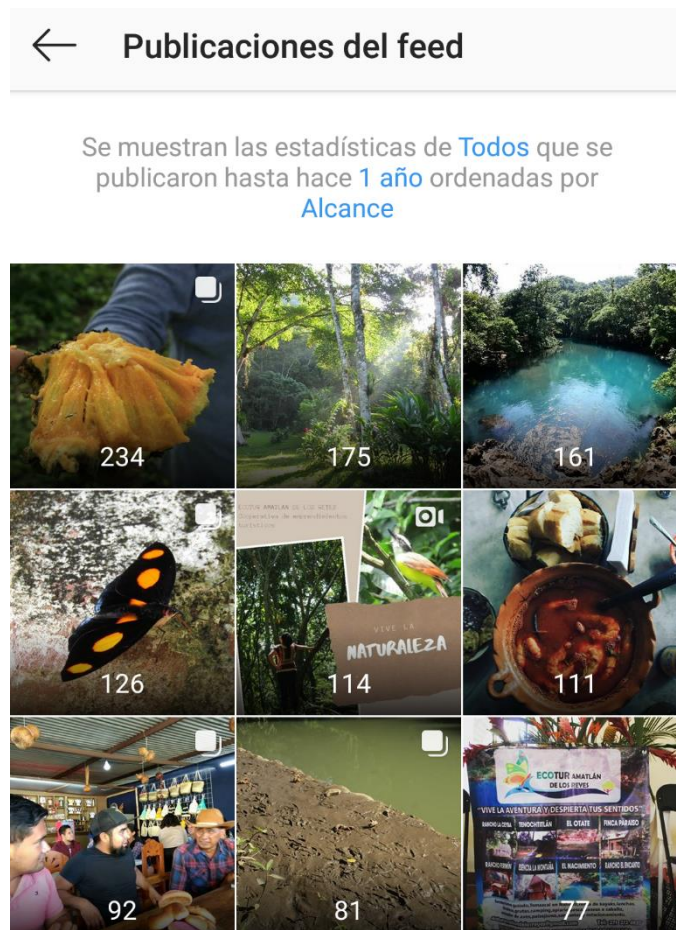


Figura 19. Alcance de publicaciones, estadísticas brindadas por Instagram

Con esta propuesta, se entrega a la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes un producto virtual, que puede ser utilizado como un canal de comunicación directa con

los clientes potenciales o turistas potenciales, por ahora, el impacto de ambas redes al igual que los servicios que se ofrecen se encuentran en etapa de introducción, lo que permitirá desarrollar nuevos objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

8. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación aplicada visibiliza la importancia de atender desde los pequeños negocios o emprendimientos la promoción y publicidad mediante estrategias de marketing digital, reconociendo que deben ir acompañadas de mejora en la calidad de los servicios y atención al cliente por medio de la capacitación y realización de actividades de educación ambiental.

Se identificó que Instagram es una red social que en México ha tenido un crecimiento importante y con el tiempo más usuarios hacen búsquedas de destinos turísticos a través de ella, pues les permite conocer no solo lo que las empresas dicen, si no también, es a través del boca oído electrónico que la imagen del destino se populariza y se convierte en un motivación para desplazarse.

La identificación de los 41 emprendimientos localizados internet se debió a la red social Facebook, es a través de la plataforma que se brinda un panorama general del turismo de naturaleza que es ofertado en la región de las Altas Montañas de Veracruz.

Se aprueba la hipótesis, encontrando que la RAMV tiene bajo uso de estrategias de marketing digital para posicionar sus servicios. Lo que ocasiona que el posicionamiento de dichas empresas en el mercado sea limitado, perdiendo la oportunidad de competir en el mercado con destinos que también ofrecen turismo de naturaleza. Además, los resultados coinciden con lo encontrado por Carrillo (2019) que menciona a los emprendimientos en etapa de introducción y la falta de capacitación turística afecta ante la competencia de destinos turísticos, por lo que la promoción y la mejora del servicio turístico deben ser trabajadas de la mano. Si bien, los emprendimientos utilizan algunas redes sociales como Facebook y Whatsapp no están logrando penetrar en los principales buscadores con páginas web.

La propuesta llevada a cabo en Ecotur Amatlán de los Reyes que integra a 8 emprendimientos de reciente creación ubicados en la Región de las Altas Montañas de Veracruz; logró el objetivo planteado de implementar estrategias de posicionamiento en marketing digital. En Facebook el nivel de interacción más alto lo obtuvieron los videos, dejando a un lado las fotografías. En Instagram las fotografías fueron aceptadas por los seguidores y aunque actualmente es una herramienta poco utilizada por los

emprendimientos de la RAMV esta herramienta ofrece una ventana de oportunidad para la Sociedad Cooperativa Ecotur Amatlán de los Reyes y posicionar sus paisajes, flora, fauna y actividades.

La implementación de las estrategias logró tener posicionamiento en las Redes Sociales Facebook e Instagram reconociendo las diferencias de valor para el cliente, creando las ventajas competitivas y comunicar al cliente. Para lo cual se debe captar al mercado adecuado para así conservar el territorio, la biodiversidad y las tradiciones de la región.

9. RECOMENDACIONES

Existen limitaciones dado que no se logró reunir la opinión de más emprendimientos en la etapa de aplicación del instrumento de compilación de información (cuestionario).

Se identificó en la experiencia de la estancia de investigación la carencia de planeación estratégica individual por parte de los ocho emprendimientos que integran la cooperativa y a su vez, de la misma cooperativa, que recién se integraba, lo que hace que la toma de decisiones sea un tema complicado pues la responsabilidad recae en un integrante. Se sugiere a la par trabajar con un plan de marketing, imagen corporativa y capacitaciones.

10. LITERATURA CITADA

- Acerenza, M., 2006. Conceptualización Origen y Evolución del Turismo. Trillas, México. 110p.
- Adventure Mexico Travel, 2015. Competitividad del Turismo de Aventura y Sustentabilidad en México. Adventure Mexico. travel. (En línea). Consultado el 5 junio 2018. Disponible en: <https://adventuremexico.travel/competitividad-del-turismo-de-aventura-y-sustentabilidad-en-mexico/>
- AMA, 2013. Definition of Marketing (En línea). Consultado el 24 de abril 2018. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anato, M. 2006. El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo 15, 19–44.
- ANETCOM, 2013. Estrategias de marketing digital para pymes. Ideas y Proyectos de consultoría GPR. Filmac centre S.L (ed). 189p.
- Aníbal F., J. y J. Bastos de Figueiredo. 2013. A evolução do marketing digital. ESPM. 86: 25-29.
- Araújo, N., y J. Fráiz. 2013. Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 19: 8–15.
- Asencio-Guillén, A., y J. Navío-Marco. 2018. El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. Communication & Society. 31: 23-38.
- Asociación Mexicana de Internet, Infotec, 2018. 13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017 (No. 13). Estadística Digital, México.
- Belanche, D., L. Casaló y M. Guinalíu. 2012. Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 19, 31–41.

- Benseny, M.G., 2007. El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y transferencias. 11: 13–34.
- Borrego, A., 2018. Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona España. 49p.
- Boullón, R. 2006. Planificación del espacio turístico, 4a Ed. Trillas, México. 245p.
- Buhalis, D. y S. Hyun, J. 2011. E- tourism. CTR. Goodfellow Publishers Ltd: 3-38.
- Caldevilla D., D. 2010. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información 33: 45-68.
- Carrillo V., A. 2019. Turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas de Veracruz. Colegio de Postgraduados. Córdoba, México.
- Castillo-Palacio, M. y V. Castaño-Molina. 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo. 24: 737–757.
- Coll-Hurtado, A. 2016. Espacio y Ocio: El Turismo en México. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Geografía. 159p.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), Instituto de Ecología, A.C. México., Universidad Veracruzana, 2011. La biodiversidad en Veracruz: Estudio de Estado.
- Da Cruz, G. y P. De Camargo. 2008. Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y Perspectivas en Turismo 17, 156–169.
- Da Cruz, G., T. Velozo., y A. Falcao S. 2011. Twitter Youtube e Innovacion en la Promocion Turistica Online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. 20: 627–642.
- Facebook for business. 2019. (En línea). Consultado el 09 abril 2019. Disponible en: <https://www.facebook.com/business>.

- Fischer, L., y J. Espejo. 2017. Mercadotecnia. 4a. Ed. McGraw-Hill, México. 317p.
- Fleming, P. y M. Alberdi. 2000. Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico., 2da ed. ESIC, Madrid. España. 217 p.
- Google/Ipsos Media CT, 2012. The 2012 Traveler. US.
- Gonzales M., P. 2018. Youtube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética. Universidad de Alicante. España. 78p.
- Guía Oficial de Turismo. 2019. Visit México. (En línea) Consultado el 23 de abril 2019. Disponible en: <https://www.visitmexico.com/>
- Hernández, S. 2006. Introducción a la Administración. Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardía, Cuarta. ed. Mc Graw Hill, México. 464p.
- Hernández-Sampieri, R., C. Fernández-Collado., y P. Baptista-Lucio. 2014. Metodología de la investigación. McGraw Hill Interamericana, México. 632p.
- Ho, J. y M. Dempsey. 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business Research 63, 1000–1006.
- Hofacker, C., y D. Belanche. 2016. Eight social media challenges for marketing managers. Spanish Journal of Marketing - ESIC 20: 73–80.
- Hsu, H., y S. Wang. 2017. Integrating Technology: Using Google Forms to Collect and Analyze Data. Science Scope. 40: 64-67.
- Inafed, 2010. (Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal). Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Regionalización del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. (En línea). Consultado: 20 de marzo de 2018. Disponible en: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM30veracruz/index.html>
- Jódar M., J., y D. Polo, S. 2012. La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube. Palermo BusinessReview. 189–198.
- Kantis, H., M. Ishida., y M. Komori. 2002. Empresarialidad En Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia.

Washington. Banco Interamericano de Desarrollo Departamento de Desarrollo Sostenible. 33-56.

Khan M., L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*. 66: 236–247.

Korstanje, M., 2015. Antropología del turismo en el siglo XXI. *RAE*. 15: 1-16

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J., 2011. *Marketing Turístico*, 5th ed. Pearson Educación, Madrid. España. 824 p.

Lamb, C., J. Hair., y C. McDaniel. 2014. *MKTG Marketing*, 7a Ed. Cengage Learning Editores, México. 386p.

Leiper, N., 1979. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 6: 390–407.

López, A., y S. López. 2018. Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de turismo*. 41: 399–418.

López, G., y Palomino, B. 2012. *Guía de apoyos federales para el desarrollo del turismo de naturaleza en México*. Universidad Nacional Autónoma De México Instituto De Investigaciones Económicas. SECTUR-CONACYT. 184p.

Lúquez, P., L. López., R. Blanchard., y M. Sánchez. 2006. La fotografía una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo.pdf. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. 7: 189–205.

Madrid F., F., y I. Casar. 2018. *Turismo y Desarrollo Social: nuevas razones de Estado para una política turística*. Fundación Vidanta. 53p.

Martínez R., X. y T. Piñeiro-Otero. 2014. Sintonizando con la generación digital. La expansión con los organismos de juventud con las plataformas 2.0. *Historia y Comunicación Social*. 19: 265-278.

Martínez-Sala, A., R. Cifuentes A., y F Martínez C. 2019. *Comunicación turística 2.0: medición y consecución del engagement online*. *Pasos*. 23: 107–132.

- Mendes T., G., A. Biz. y J. Gândara. 2013. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas de turismo. 22: 102-119.
- Mendoza, M., C. Hernández, y L. Zizumbo. 2009. Turismo Rural: Participación de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable 17: 5–30.
- Meroño, M. y M. Bueno. 2016. Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos. Universidad Católica San Antonio de Murcia. 100p.
- México Desconocido. 2016. ¡Descubre los 34 sitios Patrimonio de la Humanidad en México!. (En línea) Consultado el 5 de agosto 2018. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/descubre-los-sitios-mexicanos-patrimonio-de-la-humanidad.html>
- MMA Spain, Asociación de Marketing de España, 2017. (En línea). Consultado el 31 marzo 2019. Disponible en: http://www.cecamagan.com/emailings/chatbots_ebook.pdf
- Moesch, M. 2013. El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo 22: 985–1001.
- Molina, S., y S. Rodríguez. 2005. Planificación Integral de Turismo: Un Enfoque para Latinoamérica, 2da ed. Trillas, México. 99p.
- Moschini, S., 2012. Claves del marketing digital. La Vanguardia Ediciones, Barcelona. 78p.
- Muñoz, M., J. Palomino y C. Parra. 2017. Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA, Bogotá, Colombia. 55p.
- Nielsen, 2015. Estilos de vida generacionales. Nielsen. 18p.
- O’Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0?. O’reilly media (En línea). Consultado el 07 agosto 2019. Disponible en: <https://www.oreilly.com>

- OMT. 2002. Ecoturismo y áreas protegidas. Sustainable Development of Tourism (En línea). Consultado el 6 de mayo 2018. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- OMT, 2005. Entender el turismo: Glosario Básico. (En línea). Consultado el 5 de junio 2019. Disponible en: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT, D. Buhalis., J. Gallego., J. Mata., S. Navarro., E. Osorio., A. Pedro., S. Ramos, y P. Ruiz. 2011. Introducción al Turismo. Organización mundial de Turismo. 393p.
- Panosso, A., y G. Lohmann. 2012. Teoría Del Turismo-Conceptos, Modelos y Sistemas, Trillas, México. 291p.
- Perdomo, L., Rincón, R., Sánchez, M., 2014. Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0.pdf. Marketing Visionario 2, 125–141.
- Pérez S., G. 2012. La Web 2.0 y la sociedad de la información. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 56: 57–68.
- Pérez, M. y R. Castaño. 2010. Las redes sociales, la publicidad y los jóvenes mexicanos: Un acercamiento inicial., in: La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial. Congreso internacional de investigaciones en ciencias administrativas., Nuevo León, 69–83.
- Pérez-Sato, J., Alcántara-Salinas, G., García-García, C., Rivera-Hernández, J., Salazar-Ortiz, J., Campos-Cerón M., Román-Hernández, D., Balderas-San Miguel, O., y Fuentes-Moreno, A. 2018. Aviturismo en la región de las altas montañas de Veracruz, México. Agroproductividad. 11: 101-108.
- Plaza, B. 2011. Google Analytics for measuring website performance. Tourism Management 32: 477-481.
- Pletikosa, I. y F. Michahelles. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. Soc. Netw. Anal. Min. 3, 843–861.
- Prensky, M., 2010. Nativos e Inmigrantes Digitales. Cuadernos SEK 2.0. 11: 5–20.

- Propin, E., A. Sánchez., y I. Alvarado. 2017. Niveles de selectividad territorial de los destinos turísticos en México. Cuadernos de turismo. 39: 495–520.
- Ramírez-Juárez., J., y B. Arce C. 2009. La integración empresarial de las PYMES para la competitividad en el turismo alternativo. Ciencia Administrativa. 2: 86-93.
- Rivera-Hernández, J., J. Pérez-Sato., G. Alcántara-Salinas., R. Servín-Juárez., y C. García-García. 2018. El ecoturismo y el turismo rural en la región de las Altas Montañas de Veracruz, México potencial retos y realidades. Agroproductividad. 11: 129–135.
- Rhodes, A., 2015. ¿El Fracaso del Ecoturismo Comunitario? Ecoturismo Genuino. (En línea). Consultado el 2 de julio 2019. Disponible en: <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/04/20/fracasosdelecoturismo/>
- Romero C.,M., A. Casado M., y P. Alarcon U. 2017. Factores que influyen en el uso de whatsapp como canal para la toma de decisión en el consumo gastronómico. International Journal of Scientific Management and Tourism. 3: 447-466.
- Rozas, P., y R Sánchez. 2004. Desarrollo De Infraestructura Y Crecimiento Económico: Revisión Conceptual. CEPAL. División de Recursos Naturales e Infraestructura, Santiago de Chile. 71p.
- Russell, R., y B. Faulkner. 1999. Movers and shakers: chaos makers in tourism development - ScienceDirect. Tourism Management. 20: 411–423.
- Saavedra F., U., J. Rialp, C. y J. Llonch, A. 2013. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración. 26: 205-231.
- Sakulsureeyadej A., y Google, IE Business School, 2011. Cómo la tecnología está cambiando el turismo mundial. In: AM reports Tecnología y Turismo. AM reports. Tecnología y Turismo. OMT. 24p.

- Sales, R., C. Carvalho., O. de Miranda., y A. Albuquerque J. 2015. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. PASOS 13: 541–550.
- Sales, R., C. Carvalho., O. de Miranda., y A. Albuquerque J. 2015. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. PASOS 13: 541–550.
- Sandoval, M., S. Aguilar., A. Vázquez., M. Maurice., y J. Comíns. 2017. El turismo rural en México: Una aproximación conceptual al debate suscitado sobre las políticas públicas desarrolladas, la irrupción de agentes externos y las nuevas metodologías de acción endógena y participativa. Estudios Geográficos 282: 373–382.
- Sawiki, A. 2016. Digital marketing. WSN. 48: 82-88.
- Schultz, C. 2017. Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? Electronic Commerce Research and Applications. 26: 23–34.
- SECTUR, 2004. Turismo Alternativo Una Nueva Forma de Hacer Turismo. Subsecretaría de Operación Turística. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. 2da. ed. México. 58p.
- SECTUR. 2017. Estrategia para el impulso y desarrollo del turismo de naturaleza en México. Subsecretaría de Planeación y Política Turística. 64p.
- SECTUR. 2018. Regiones Turísticas (En línea). Consultado el 27 de agosto de 2019. Disponible en: <http://www.veracruz.gob.mx/turismo/regiones-turisticas/>
- Serrano G., D. 2012. Consideraciones en torno al concepto de unidad de paisaje y sistematización de propuestas. Estudios geográficos. 272: 215-237.
- Sergueyevna, G., N. y E., Mosher V. 2013. Motivational theories from the perspective of consumer behavior. Journal of Management Sciences 26: 5-18.
- Soto M, V. 2014. Glaciar norte del Citlaltépetl y su relevancia hidrológica para las localidades de la parte alta de la Cuenca Jamapa-Cotaxtla. Tesis de

Maestría. Facultad de ciencias biológicas y agropecuarias. UV. Tuxpan, Veracruz. México. 99p.

Torija, C. 2018. Instagram como recurso para la generación de engagement. La experiencia de cinco casas-museo de Madrid. Universidad Oberta. Cataluña, España. 75p.

Troitiño V., M. y L. Troitiño T. 2016. Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). Scripta Nova. 20: 1-45.

UNESCO. 2018. Patrimonio Mundial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (En línea). Consultado el 8 de mayo 2018. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

Valdez M., R. 2011. El turismo de naturaleza en México. Realidades y retos. In: Turismo Rural en México complemento o exclusión en el desarrollo territorial rural. Juárez, J., y B. Ramírez (comps). Colegio de Postgraduados. Puebla, México. 13-51.

Valdez, L., J. Rascón R., E. Ramos E., y J. Huerta G. 2012. Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. FIR. 1: 62-74.

WAS y Hootsuite, 2019. Global digital report 2019. We are social. (En línea). Consultado el 07 agosto 2019. Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

Xiang, Z. y U. Gretzel. 2009. Role of social media in online travel information search. Tourism Management 31, 179–188.

Zamorano, M. 2008. Turismo Alternativo Servicios Turísticos Diferenciados, 2da ed. Trillas, México. 363p.

10. ANEXOS

Anexos 1 Identificación de medios sociales utilizadas por los emprendimientos de turismo de naturaleza.

N°	Municipio	N°	Emprendimientos	Medios y redes sociales identificadas					
				Facebook	Whatsapp	Instagram	YouTube	Twitter	Página Web
1									
2									

Fuente: Adaptada de (Mendes *et al.*, 2013)

Anexos 1a Identificación de medios sociales utilizadas por los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas de Veracruz.

N°	Municipio	N°	Emprendimiento	FB	Whatsapp	IG	YouTube	Twitter	Página Web
1	Acutzingo	1	Parque Ecoturístico Puerto del Aire	Tiene	No	No	No	No	No
2	Alpatlahuac	2	Valle Escondido	Tiene	No	No	Tiene	No	No
		3	Playa la Junta	Tiene	No	Tiene	Tiene	No	No
3	Amatlan de los Reyes	4	Playa Dorada	Tiene	No	No	No	No	No
		5	Tenochtitlán Turismo de Aventura	Tiene	No	No	No	No	No
4	Aquila								
5	Astacinga								
6	Atlahuilco								
7	Atoyac	6	Atoyac Tour	Tiene	Tiene	Tiene	No	No	No
		7	Atoyac Extremo	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene	No	No
8	Atzacan								
9	Calcahualco								
10	Camaron de Tejeda	8	Tamarindos Eco club	Tiene	No	Tiene	Tiene	No	Tiene
11	Camerino Z Mendoza	9	Proyecto Ahuehuete	Tiene	No	Tiene	No	No	No
12	Carrillo Puerto								
13	Chocaman	10	Tepexilotla	Tiene	No	No	No	No	No
14	Coetzala								
15	Comapa								
16	Córdoba	11	Campamento Amayak	Tiene	No	No	No	No	No

	12	Finca los 3 caballeros	Tiene	Tiene	Tiene	No	No	No
	13	Laguna del porvenir	Tiene	No	No	No	No	No
	14	La gruta de corral de piedra	Tiene	Tiene	Tiene	No	No	No
	15	Córdoba Extremo turismo de aventura y naturaleza	Tiene	No	No	No	No	No
	16	Diex	Tiene	No	No	No	No	No
17	17	Límite Verde Cosco Tours	Tiene	No	No	No	No	No
18								
19								
	18	El jardín de la salud	Tiene	No	No	No	No	No
	19	Museo Tatsugoro	Tiene	No	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene
	20	Chula Vista Camping	Tiene	No	No	No	No	Tiene
	21	Parapente Veracruz	Tiene	No	Tiene	No	No	Tiene
20	22	AeroFortín vuela en parapente	Tiene	No	Tiene	No	No	No
	23	Faraventuras Agencia de viajes	Tiene	No	Tiene	No	No	No
	24	Parapentitis vuelos en parapente	Tiene	Tiene	Tiene	No	No	Tiene
21	25	Las Cañadas Bosque de niebla	Tiene	No	Tiene	Tiene	No	Tiene
	26	Las villas del Mirador	Tiene	No	No	No	No	No
22								
23								
24								
25								
	27	Villas Puerta del cielo	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene	No	No
26	28	Villas Pico de Orizaba	Tiene	Tiene	No	No	Tiene	Tiene
	29	Centro Ecoturístico Valle Del Encanto	Tiene	No	No	No	No	No
27	30	Finca Santa Marta Ecosuites	Tiene	No	No	No	No	Tiene
28								
29								
30								
31								
32								
33								

34	Omealca							
		31	Maquina 501 Expediciones Orizaba	Tiene	No	Tiene	Tiene	Tiene
35	Orizaba	32	Desafío Turismo de Aventura	Tiene	No	No	No	No
		33	Citlaltepelt Climbing Tours	Tiene	No	Tiene	Tiene	No
36	Paso del Macho							
37	Rafael Delgado	34	Rancho Las Golondrinas	Tiene	No	No	No	No
38	Rio Blanco							
39	San Andrés Tenejapan							
40	Sochiapa							
41	Soledad Atzompa							
42	Tehuipango							
43	Tenampa							
44	Tepatlatxco	35	Rancho Aurora	Tiene	No	No	No	Tiene
45	Tequila	36	Tekilatlakpan	Tiene	No	No	No	Tiene
46	Texhucán							
47	Tezonapa							
48	Tlacotepec de Mejía							
49	Tlaltetela	37	Sexto Sol Eco Villas	Tiene	No	Tiene	No	Tiene
50	Tlaquilpa							
51	Tlilapan							
52	Tomatlán							
53	Totutla							
54	Xoxocotla							
55	Yanga							
56	Zentla	38	Turismo de Montaña	Tiene	No	No	No	No
		39	Instituto Lorancai	Tiene	No	No	No	Tiene
57	Zongolica	40	Ayahualco Centro Ecoturístico	Tiene	No	Tiene	No	No
		41	Cascada de Atlahuitzia	Tiene	No	Tiene	No	No

Fuente: Elaboración propia

Anexos 2 Cuestionario aplicado a los emprendimientos de turismo de naturaleza en la Región de las Altas Montañas.

Marketing en redes sociales del turismo de naturaleza

EN CUMPLIMIENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, NO SE HARÁ USO DE SUS DATOS PERSONALES.

El Colegio de Postgraduados Campus Córdoba a través de la Maestría en Paisaje y Turismo Rural realiza el estudio "Marketing en redes sociales en turismo de naturaleza" conducido por la estudiante Diana Aurora Flores Durán. El objetivo es conocer la importancia que tiene la promoción y venta de servicios en el turismo de naturaleza en medios y redes sociales digitales. La información obtenida será tratada de manera confidencial y se usará únicamente con propósitos académicos. Comentarios o dudas, al correo flores.diana@colpos.mx

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

<http://www.colpos.mx/posgrado/ptr/>



**COLEGIO DE
POSTGRADUADOS
CAMPUS CÓRDOBA**

2. Municipio en dónde se encuentra su empresa *

3. Nombre de la empresa:

4. ¿Qué giro tiene su empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Centro Ecoturístico
- Comunidad rural prestadora de servicio turísticos (diferentes figuras asociativas)
- Guía de turistas
- Cabaña y/o casa de campo
- Hotel boutique
- Cocina Tradicional
- Tour operadora
- Agencia de viajes
- Central de reservas
- Parque temático
- Jardín botánico
- Renta de autos
- Renta de bicicletas
- Autobuses turísticos
- Otro: _____

5. ¿Realiza marketing en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Porqué medio se enteran sus clientes de sus servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Boca a boca (Recomendaciones de conocidos)
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, otros)
- Publicidad tradicional (Radio, Periódico, TV)
- Papelería (Carteles, trípticos, folletos, volantes)
- A través de otras empresas
- Otro: _____

7. ¿Tiene alianzas con otras organizaciones?

Selecciona todos los que correspondan.

- Agencias de Viaje
- Tour operadoras
- Hoteles
- Guías de turismo
- Restaurantes
- Gobierno (Municipal)
- Gobierno (Federal)
- Gobierno (Estatal)
- Bloggers / Influencers
- Sitios turísticos (Parques, museos)
- No
- Otro: _____

8. ¿Cuál es la importancia de las siguientes redes sociales para su empresa? *

Donde 1 es el más bajo y 10 el más alto

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Otro

10. ¿Sus redes sociales se encuentran vinculadas de alguna forma? *

Ejemplo: En Facebook puedo saber si tiene Página Web o Instagram.

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Ejemplo:



11. ¿Con qué frecuencia publica **CONTENIDO PROPIO** en sus redes sociales (Textos, fotografías, carteles o videos) *

Donde 0 es nunca Y 10 es frecuentemente
 Marca solo un óvalo por fila.

	Una vez al mes.	De dos a tres veces por mes.	Una vez a la semana.	Dos a tres veces por semana.	Una vez al día.	De dos o más veces al día.
Textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Otros

13. ¿En qué porcentaje se han aumentado sus ventas desde que usa redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100

14. **¿Quién maneja (publica, administra o responde) sus redes y medios sociales? ***

Marca solo un óvalo.

- Dueño
- Empleados
- Ambos
- Agencia de publicidad
- Otro: _____

15. **¿A qué rango de edad pertenecen las personas que contratan sus servicios? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- De 13 a 19 años
- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 69 años
- Mayor de 70
- Otro: _____

16. **¿Utiliza intermediarios para vender sus servicios? ***

Seleccione las utilizadas o anote el intermediario utilizado

Selecciona todos los que correspondan.

- Agencia de viajes
- Tour operadoras
- Guías de turismo
- Páginas de reservación (Booking, Airbnb, etc)
- Promotores turísticos
- No
- Otro: _____

17. ¿Cuál es la importancia del uso de redes sociales para su empresa? *

Donde 1 es NO importante y 10 es MUY importante

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cómo describiría su estrategia de marketing en redes sociales?

Los resultados serán publicados y enviados a los participantes respetando la confidencialidad de las empresas.

Con la tecnología de
 Google Forms

Anexos 3 Ficha de Identificación de Oferta turística



Ficha de Identificación de Oferta turística




Información general					
Nombre de la Empresa		Tipo de propiedad		Número de ficha	
Teléfono			Correo electrónico		
Localidad		Municipio		Coordenadas	
Clasificación	Atractivo turístico _____		Clasificación	Equipamiento turístico _____	
Categoría Atractivo turístico			Tipo		
Categoría Equipamiento turístico			Tipo		
Medio de transporte		Periodo de funcionamiento	Todo el año__ Periodos concretos____ *Señalar	Observaciones	
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		

Fuente: Elaboración propia

Anexos 3a Resultados de la oferta turística encontrada en los ocho emprendimientos ecoturísticos



Ficha de Identificación de Oferta turística




Información general					
Nombre de la Empresa	El Nacimiento	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	01
Teléfono			Correo electrónico		
Localidad	Ojo de Agua Grande	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.926854, -96.878035
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 2. Alimentación 4. Otros servicios		Tipo	2.8 Cabaña 2.4 Comedores típicos 4.3 Guías	
Medio de transporte	No motorizado	Periodo de funcionamiento	Todo el año Periodos concretos <u> X </u> *Señalar	Observaciones	El servicio de alimentos se ofrece en semana santa y eventos programados
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Hospedaje	Hospedaje en cabaña sencilla con dos camas dobles, baño en el exterior ecológico,	\$200.00 por persona			
Alimentos	Desayunos Comidas Tacos de guisado Refrescos	\$50 \$50 \$15 \$12			

<p>Área de camping</p>	<p>Espacio para montar casa de campaña 24 horas</p>	<p>\$50.00</p>	
<p>Recorrido a caballo</p>	<p>15 min</p>	<p>\$50.00</p>	
<p>Recorrido a Sótano Rezumbador</p>	<p>Tiempo aproximado de recorrido</p>	<p>\$100.00</p>	

*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.


Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Tenochtitlan turismo de aventura	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	02
Teléfono			Correo electrónico	tenochtitlanturismodeaventura@gmail.com	
Localidad	Ojo de Agua Grande	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.926900, -96.880508
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 4. Otros servicios		Tipo	1.8 Cabañas 4.3 Guías	
Medio de transporte	Particular o tour	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos <u> </u> <u> </u> *Señalar	Observaciones	Previa reservación
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Kayak	Renta de kayaks por hora	\$100			
Hospedaje	Cabañas individuales Equipada para 2 personas	\$350 por persona			

Hospedaje	Cabaña grupal máximo para 10 personas	\$600.00	
Temazcal	Grupo arriba de 10 personas	\$100 por persona	
Senderismo	Grupo arriba de 10 personas	\$100 por persona	


*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.

Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Rancho el encanto	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	03
Teléfono			Correo electrónico		
Localidad	Ojo de Agua Grande	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.922609, -96.879210
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	2. Alojamiento		Tipo	2.8 Cabañas	
Medio de transporte	Vehículo particular o tour	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	Previa reservación
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Hospedaje	Cabaña rústica para 2 personas	\$200 por dos personas			

*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.


Ficha de Identificación de Oferta turística



Información general					
Nombre de la Empresa	Esencia la montaña	Tipo de propiedad	Área Natural Protegida	Número de ficha	04
Teléfono	2712286425 y 714056090		Correo electrónico	espiritusverdes@hotmail.com	
Localidad	Ojo de Agua Grande	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.924690, -96.871035
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 2. Alimentación 4. Otros servicios		Tipo	1.9 Cabañas 2.4 Comedores típicos 4.3 Guías	
Medio de transporte	No motorizado Caminata	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	Sendero y hospedaje, previa reservación.
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Servicio de guía	Recorrido dentro del ANP, incluye observación de aves dentro del sendero.	\$500.00 por tour			
Alimentos	Desayunos Comidas Tacos de guisado Refrescos	\$50 \$50 \$15 \$12			

<p>Hospedaje</p>	<p>Cabaña rústica disponible solo para estudiantes que realicen tesis.</p>	<p>\$200 por persona</p>	
<p>Renta de lancha de remo</p>	<p>Por dos horas se renta la lancha de remo para recorrer el río Atoyac</p>	<p>\$50 por persona</p>	

*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.


Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Centro ecoturístico El Oate	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	05
Teléfono	5518126991		Correo electrónico	Crisherrerag2014@gmail.com	
Localidad	Atoyaquillo	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.920833, -96.865038
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 2. Alimentación 4. Otros servicios		Tipo	1.8 Cabañas 2.4 Comedores típicos 4.3 Guías	
Medio de transporte	Vehículo particular Autobús línea potreo, ruta la Charca.	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	Previa reservación
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Hospedaje	Cabaña ecológica 2 habitaciones dobles	\$350 por persona			
Hospedaje	Espacio en el primer piso de la cabaña para máximo 10 personas para dormir en sleeping	\$600			

<p>Tirolesa</p>	<p>80 metros de tirolesa</p>	<p>A\$50 adultos \$40 niños</p>	
<p>Alimentos y bebidas</p>	<p>Desayunos Comidas</p>	<p>\$50</p>	
<p>Recorrido a finca y beneficio de café</p>	<p>Recorrido en transporte</p>	<p>\$250 por persona \$200 grupos arriba de 10 personas</p>	
<p>Recorrido al Nacimiento</p>	<p>Recorrido a pie.</p>	<p>\$200 por persona</p>	



*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.

Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Finca paraíso	Tipo de propiedad	Privado	Número de ficha	06
Teléfono			Correo electrónico		
Localidad	Ojo de Agua Chico	Municipio		Coordenadas	18.921208, -96.839482
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento		Tipo	1.8 Cabañas	
Medio de transporte	Vehículo particular	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	Previa reservación
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Hospedaje	Cabaña equipada	\$350 por persona			



*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.



Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Rancho La Ceyba	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	07
Teléfono	2711900978 / 2712633964		Correo electrónico	rancholaceyba07@gmail.com	
Localidad	Ojo de Agua Chico	Municipio	Amatlán de los Reyes	Coordenadas	18.925349, -96.836006
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 4. Otros servicios		Tipo	1.11 Campings 4.3 Guías	
Medio de transporte	Vehículo particular	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	Previa reservación
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Hospedaje	Espacio para acampar	\$50			
Recorrido en la ex hacienda	Recorrido de dos horas aproximado en la ex hacienda que cuenta con un nacimiento	\$100			

*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.

Ficha de Identificación de Oferta turística

Información general					
Nombre de la Empresa	Rancho Fermín	Tipo de propiedad	Privada	Número de ficha	08
Teléfono	2711307857 / 7350511		Correo electrónico	cafedonfermin@gmail.com	
Localidad	Potrero Nuevo	Municipio	Atoyac	Coordenadas	18.901234, -96.805493
Clasificación	Atractivo turístico <u> X </u>		Clasificación	Equipamiento turístico <u> X </u>	
Categoría Atractivo turístico	1. Sitios naturales		Tipo	1.5 Ríos y arroyos 1.8 Lugares de observación de flora y fauna	
Categoría Equipamiento turístico	1. Alojamiento 2. Alimentación 4. Otros servicios		Tipo	1.11 Camping 1.12 Camas en casa de familias 2..1 Restaurantes 4.3 Guías	
Medio de transporte	Vehículo particular o tour	Periodo de funcionamiento	Todo el año <u> X </u> Periodos concretos _____ *Señalar	Observaciones	
Servicios turísticos disponibles					
Servicios	Descripción	Precio	Fotografía		
Alimentos	Servicio de comida a la carta, la mojarra y el chilpachole son la especialidad de la casa	Establecido en el menú			
Hospedaje	Habitación en la casa de la familia	\$250 por 2 personas			

Hospedaje	Área de camping dentro de las instalaciones	\$50 por casa de campaña	
Senderismo	Recorrido de senderismo y paisajismo	\$200 por recorrido	

*Todas las tarifas fueron tomadas en los meses de marzo a octubre 2019.