



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

El marketing de ciudades como estrategia de
posicionamiento para el municipio de Othón P. Blanco,
Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Kelly Yahaira Uc Elias

Director:

Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, México, Junio de 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

Título: El marketing de ciudades como estrategia de posicionamiento para el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Presenta: Kelly Yahaira Uc Elías

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES
COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR:

Dr. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR TITULAR:

Mtra. Julia Isabel Matos Martínez

ASESOR TITULAR:

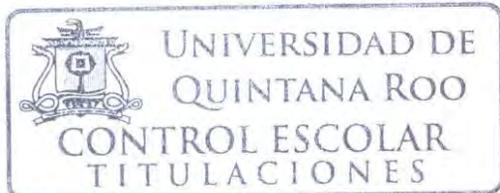
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR SUPLENTE

Mtra. Mayra Josefa Barradas Vivero

ASESOR SUPLENTE

Mtro. Remigio Cabral Dorado



Chetumal, Quintana Roo, junio de 2019

Agradecimientos:

Han pasado 4 años desde que comenzó este gran viaje, desafortunadamente, como todo, este ha llegado a su fin.

Esta parte considero es la más difícil de redactar, ya que uno se pone a recordar todo lo que ha vivido este tiempo, los altas y bajas, las risas, las lágrimas, el estrés, los enojos, los amigos que ganó y que perdió, los maestros, y todo lo que un estudiante atraviesa, pero cada cosa que uno vive es lo que transforma a lo que es actualmente, mi carácter, mi personalidad, en donde uno se vuelve más inteligente, más razonable, aprender a vivir más la vida en donde solo hay una, y hay que aprovecharla al máximo, disfrutar de cada momento y jamás conformarse con el “hubiera hecho eso”.

Supongo que este es el último trabajo que mis maestros podrán leer de mí, el último que podrán corregir, este trabajo será el último que pueda aportar para la Universidad de Quintana Roo, el lugar que me vio llegar como una niña de 17 años, y hoy me verá partir con muchas ganas de querer comerse a la vida, con sueños y metas.

Ahora sí, estoy totalmente agradecida con cada uno de los maestros que estuvieron ahí, soportando las dudas y sabiendo escuchar, desde el primer hasta el último semestre, a mis amigos y todas las personas que estuvieron ahí presentes que me enseñaron a cuidar una amistad, lo que es el apoyo, saber que puedes contar con alguien, a mi abuelito Toño, que desafortunadamente el día de hoy no está aquí con nosotros, pero lo tengo ahí arriba cuidándome, y que cuando estuvo presente, siempre estuvo ahí apoyándome y ayudándome en todo lo que necesitaba, te quiero mucho y gracias por todo.

Y muchas gracias a mis papás, que siempre han buscado la forma de apoyarme en todo, aun en los tiempos difíciles, siempre estaban ahí, sin ustedes, el día de hoy no estaría redactando un trabajo como este.

Sin más que decir, estos 4 años fueron increíbles.

RESUMEN

Autor: Kelly Yahaira Uc Elías

Título: El marketing de ciudades para el posicionamiento del municipio de Othon P. Blanco, Quintana Roo.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2019

El presente trabajo de tesis tiene por objetivo posicionar al municipio de Othón P. Blanco como una zona turística, explotando sus alrededores, como sus zonas arqueológicas, las playas, las lagunas, los balnearios, entre otros, a través del marketing de ciudades, que es una herramienta para crear una identidad y valor a una ciudad, en este caso al municipio, con el fin de volverla más competitiva en los aspectos turísticos y de servicios; y por otra lado que exista un crecimiento cultural y mayor participación por parte del gobierno, los empresarios, los ciudadanos y los visitantes, en donde se tomará en cuenta sus necesidades para lograr satisfacerlos exitosamente.

Todo esto se pretenderá lograr a través de la propuesta de estrategias para el posicionamiento del municipio como destino turístico, segmentando los elementos a desarrollar en tangibles e intangibles.

Índice

Planteamiento del problema	9
Justificación	13
Objetivo general	14
Objetivo específico	14
CAPÍTULO I. MARKETING DE CIUDADES	15
1.1. Introducción	16
1.2. Marketing	16
1.3. Marketing de ciudades	17
1.4. Objetivos del marketing de ciudades	19
1.5. Elementos del marketing de ciudades	20
1.6. Gestión de los elementos tangibles de la ciudad.....	21
1.6.1 Diseño urbano	22
1.6.2 Infraestructuras.....	23
1.6.3 Servicios básicos y avanzados	26
1.6.4 Atractivos	28
1.7. La gestión de los elementos intangibles de la ciudad	29
1.7.1 La potenciación y difusión de valores humanos.....	30
1.7.2 Aspectos sociológicos de las ciudades.....	30
1.7.3 Imagen de la ciudad.....	32
1.8. Marketing de ciudades y el plan estratégico de la ciudad.....	34
1.8.1 Metodología de la planificación del marketing estratégico de ciudades.	35
1.9. El ciclo de vida de los destinos turísticos.	36
1.10. Ejemplos de implementación de marketing de ciudades.	39
1.11. Beneficios a través de la aplicación del marketing de ciudades.....	41
1.12. Medición de la calidad y el servicio de los servicios turísticos.....	41
1.13 Conclusión.....	44
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO.	45
2.1. Introducción.....	46
2.2. Elementos del marketing de ciudades a analizar en el municipio de Othón P. Blanco.	46

2.2.1	Gestión de los elementos tangibles de la ciudad.....	46
2.2.1.1	Diseño urbano.....	46
2.2.1.2	Infraestructura.....	57
2.2.1.3	Servicios básicos y avanzados.....	65
2.2.1.4	Atractivos.....	77
2.2.2.	Gestión de los elementos intangibles de la ciudad.....	94
2.2.2.1	La potenciación y difusión de valores humanos.....	94
2.2.2.2	Aspectos sociológicos.....	99
2.2.2.3	Imagen de la ciudad.....	106
2.2.3.	Conclusión.....	108
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING DE CIUDADES AL MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO.....		110
3.1.	Introducción.....	111
3.2.	Planes de desarrollo.....	111
3.2.1	Plan Municipal de Desarrollo 2016-2018.....	111
3.2.2	Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022.....	120
3.2.3	Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.....	131
3.3.	Estrategias propuestas para implementar el marketing de ciudades en el municipio de Othón P. Blanco.....	133
3.3.1	ELEMENTOS TANGIBLES.....	135
3.3.2	ELEMENTOS INTANGIBLES.....	140
3.4	Conclusión.....	142
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....		143
Referencias.....		148
ANEXOS.....		152
Cronograma.....		156

Índice de gráficas.

Gráfica 1	Población económicamente activa distribución porcentual	57
Gráfica 2	Población ocupada por municipio y su distribución porcentual	58
Gráfica 3	Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas distribución porcentual.....	61
Gráfica 4	Distribución porcentual según disponibilidad de agua entubada	67
Gráfica 5	Distribución porcentual según disponibilidad de agua por acarreo.....	67

Gráfica 6 Alumnos titulados en educación superior del nivel técnico superior universitario o profesional.....	72
Gráfica 7 Alumnos titulados en educación superior del nivel licenciatura de educación normal, universitaria y tecnológica.....	73
Gráfica 8 Alumnos graduados en educación superior del nivel maestría	74
Gráfica 9 Alumnos graduados en educación superior del nivel doctorado	74
Gráfica 10 Frecuencia en la aplicación de los valores (porcentajes)	96
Gráfica 11 Valores que poseen los chetumaleños (Porcentaje)	97
Gráfica 12 Importancia de los valores para los chetumaleños (Porcentaje)	99
Gráfica 13 Inversión pública ejercida según finalidad (miles de pesos).....	100
Gráfica 14 Implementación de las normas por parte de las autoridades para la convivencia ciudadana (porcentaje)	101
Gráfica 15 Seguimiento al respeto de las normas por parte de las autoridades. (Porcentaje)	101
Gráfica 16 Aspectos en los cuales participe o haya participado (Porcentaje)	103
Gráfica 17 Percepción del cumplimiento de los siguientes servicios (Porcentajes).	104
Gráfica 18 Nivel de seguridad ciudadana.....	105
Gráfica 19 Qué tan de acuerdo esta con los siguientes aspectos (Porcentaje).....	106

Índice de Tablas.

Tabla 1 Etapas y características del desarrollo urbano de Chetumal.	47
Tabla 2 Establecimientos de hospedaje registrados según tipo de alojamiento.	59
Tabla 3 Cuartos y unidades de hospedaje registrados según tipo de alojamiento.	60
Tabla 4 Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística según clase del establecimiento.	61
Tabla 5 Sucursales de la banca comercial según principales instituciones.	63
Tabla 6 Áreas o espacios deportivos seleccionados y registrados en la Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo.	63
Tabla 7 Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo.....	64
Tabla 8 Ocupantes de viviendas particulares habitadas y su distribución porcentual según disponibilidad de drenaje.	65
Tabla 9 Ocupantes de viviendas particulares y su distribución porcentual según disponibilidad de agua.	66

Tabla 10 Viviendas particulares habitadas y su distribución porcentual según disponibilidad de energía eléctrica.	68
Tabla 11 Infraestructura educativa.	72
Tabla 12 Población usuaria de los servicios médicos de las instituciones del sector público de atención al usuario según institución.....	74
Tabla 13 Personal médico de las instituciones del sector público de salud según institución	75
Tabla 14 Unidades médicas en servicio de las instituciones del sector público de salud y nivel de operación según institución	75
Tabla 15 Índices de inseguridad en el municipio de Benito Juárez y Othón P. Blanco.	76
Tabla 16 Viviendas y su forma de eliminación de residuos (porcentaje)	95
Tabla 17 Denuncias recibidas en materia ambiental.	95



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

"FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA"

Planteamiento del problema

Othón P. Blanco es uno de los 11 municipios en lo que se divide el Estado mexicano de Quintana Roo. Su cabecera es la ciudad de Chetumal, que es también la capital del Estado. Recibe su nombre en honor al Almirante Othón Pompeyo Blanco Núñez de Cáceres, quien se estableció en la Bahía de Chetumal, en una aduana marítima que fue usada como estación militar con la finalidad de afianzar los derechos territoriales del gobierno en la zona de Chan Santa Cruz, lo que actualmente es el Estado de Quintana Roo. Asimismo, fundó la ciudad de Chetumal.

Las principales localidades del municipio son (H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco):

- Chetumal misma que es la capital del Estado de Quintana Roo.
- Calderitas se encuentra muy cercana a la capital, cuenta con bellas playas, como la Isla Tamalcab, por lo cual tiene cierta afluencia turística, también se desarrollan actividades primarias.
- Javier Rojo Gómez (Ingenio Álvaro Obregón) predomina la actividad agrícola y de transformación en torno al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar.
- Nicolás Bravo también tiene actividades agropecuarias importantes y funge como centro de servicios de las comunidades aledañas.
- Asimismo, las actividades del sector primario predominan en Carlos A. Madrazo, en especial las referidas a la cría y engorda de cerdos.
- Sergio Butrón Casas cuenta con campos cañeros importantes y también destaca por su actividad pecuaria.
- Xcalak se encuentra en la Costa Maya y es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras.
- Subteniente López es la localidad fronteriza con Belice y ha desarrollado actividades comerciales y agropecuarias.
- Álvaro Obregón también desarrolla actividades del sector primario, orientadas principalmente al cultivo de la caña de azúcar.

Ahora bien, parte de las zonas más atractivas que hay en Othón P. Blanco y que forman parte del legado maya son los sitios arqueológicos, en donde se encuentra parte de la historia de los primeros habitantes que estuvieron en ese lugar, y gracias

a sus construcción y forma de organización, lograron desarrollarse y darse a conocer al mundo como una de las culturas más importantes e inteligentes que existieron en México en siglos pasados. Algunos sitios o zonas que se pueden encontrar son:

- Kohunlich, lugar que es conocido como un asentamiento antiguo donde existen palmas de corozo.
- Oxtankah conocida por ser una ciudad prehispánica más grande e importante que está ubicada en la bahía de Chetumal.
- Dzibanché - Kinichná se encuentra ubicado en una zona de gran transición entre la selva baja del norte de la Península de Yucatán y la selva tropical lluviosa del Petén.
- Chakanbakán es otra atracción disponible en el municipio de Othón P. Blanco, se distingue por tener en el centro de su zona a la Laguna Om, el nombre del sitio significa en español “rodeado de sábana”. Tiene a Ukuchilbaxal, que se trata de un conjunto de tres estructuras que forman el famoso campo de juego de pelota, formado por una cancha y dos edificios de forma alargada, además de un tercero que funcionó como templo.
- Chacchobén, ubicado en las cercanías del poblado que tiene el mismo nombre, a aproximadamente 70 kilómetros de la ciudad de Chetumal
- El Obelisco que está ubicado en la Plaza de la Bandera en la ciudad de Chetumal.
- El Monumento al Mestizaje que se encuentra ubicado justo en la entrada de la ciudad de Chetumal, lugar que forma parte del municipio de Othón P. Blanco, su forma es de una pirámide maya sobre la cual se encuentran las estatuas de Gonzalo Guerrero, su esposa Zazil Há y los hijos de la pareja.
- La Fuente del Manatí es otra atracción muy visitada en Chetumal, siendo una de las especies acuáticas más importantes a nivel mundial, motivo por el cual existe un santuario que ocupa cerca del 15% de la superficie del municipio, en el cual habita una gran población de manatíes, los cuales provienen de las Indias Occidentales.

- Laguna Milagros y a sus orillas está la comunidad de Huay Pix que está conurbada a la ciudad.
- Calderitas que es un poblado de la ciudad en donde existen grandes techos cónicos hechos a base de hojas de palma, está el restaurante del mismo nombre en el que se ofrecen platillos con productos del mar, destacando el pescado, caracol, langosta, pulpo y otros.
- En el poblado de La Unión está el Cenote del Cocodrilo Dorado, se llamada "cenote" porque se relaciona con una formación geomorfológica que tiene de baja a mucha profundidad de agua cristalina.
- Existen dos islotes llamados Dos Hermanos en donde existe un observatorio de aves en donde se podrá conocer las aves de la región.
- El Museo de la Cultura Maya destaca por ser un lugar construido especialmente para dar a conocer la historia de la cultura maya.
- El Templo de los Mascarones es otra zona de atracción turística ubicada en la población de Kohunlich, lugar conocido por tener una gran belleza natural y arquitectónica.
- Mahahual es otro lugar con una gran belleza natural, ubicado en la costa del Mar Caribe, en su territorio se encuentra el segundo puerto de cruceros turístico internacional del Estado de Quintana Roo.
- Banco Chinchorro que se trata de una barrera natural de arrecifes coralinos.
- Xcalak porque es uno de los pocos lugares vírgenes que existe en el Caribe mexicano, se localiza en la porción sur del Estado de Quintana Roo.

A pesar de que cuenta con sitios turísticos atractivos, el municipio de Othón P. Blanco actualmente no ha explotado al sector turístico; en donde la actividad económica del municipio se divide entre los siguientes sectores; dentro del sector industrial se agrupan 551 empresas; en el comercial, 3,434, en el sector servicios 3,215 establecimientos y 224 de otros sectores, siendo un total de 7,424 unidades económicas en Othón P. Blanco. (Censos Económicos, 2014)

Es decir, el 43.3% de la actividad económica del municipio se encuentra en el sector servicios y el 46.26% en el sector comercio. Dentro del sector servicios solamente el 15.3% se encuentra enfocado al turismo, distribuyéndose de la siguiente manera:

Un total de 113 establecimientos de hospedaje ocupando el 3.5% del sector servicios, distribuido en hoteles, moteles, cabañas, villas, campamentos, albergues recreativos, casas de huéspedes, departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelerías.

Así mismo, existe un total de 279 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística ocupando el 8.6% del sector servicios, distribuido en restaurantes, servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato, cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías, centros nocturnos, discotecas, bares y cantinas.

Y existe un total de 104 establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo, ocupando el 3.2% del sector servicios, distribuido en agencias de viajes, servicios de reservaciones, parques acuáticos, balnearios, alquiler de automóviles sin chofer, centros de convenciones, centros de enseñanza turística, marinas turísticas, administración de puertos y muelles, módulos de auxilio turístico, transporte turístico por tierra, agua y otro tipo, tiendas de artesanías y otros servicios recreativos prestados por el sector privado. (INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas, 2016)

Basado en lo anterior, Othón P. Blanco se encuentra mayormente enfocado en sectores de gobierno, servicios, comercio o la industria, en donde se podría explotar y explorar nuevas áreas de oportunidad que cuentan con un amplio potencial como en el ámbito turístico y es una zona que tiene los beneficios de pertenecer a uno de los estados más jóvenes y con encanto natural más emblemáticos que existen en la República Mexicana: Quintana Roo.

Es por eso que dicho sector representa una importante fuente de empleos y de ingresos para cientos de familias locales del municipio y sus alrededores, además de tener la oportunidad de crecer en el futuro con la promoción turística que se vaya

dando, mediante lo cual se crean nuevos empleos y eso conlleva a decir que se abren más oportunidades para los trabajadores de todas las edades. (Todos los municipios de México, 2018)

La importancia de llevar a cabo esta investigación radica en potencializar las zonas turísticas del municipio de Othón P. Blanco para atraer el turismo, detonar la actividad turística dentro de esta zona, lograr la diferenciación y ganar reconocimiento, haciendo uso de una efectiva estrategia de marketing de ciudades como foco central.

Justificación

Debido a la alta competencia que existe en la actualidad, lograr la promoción y el desarrollo de lugares es fundamental para alcanzar el reconocimiento y una mejoría en el desarrollo económico del municipio; es por eso que la presente investigación busca la propuesta de estrategias que logren explotar al municipio de Othón P. Blanco en el sector turístico basándose del marketing de ciudades.

A raíz de la globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados se están desarrollando múltiples relaciones que propician una pluralidad y mezcla de identidades, en lo que Castells (1998) denomina la sociedad red. Las ciudades son los lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios. De esta manera, adquiere importancia el concepto de la identidad de las ciudades. Hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tiene identidades múltiples o híbridas (Muñiz & Cervantes, 2010).

Es por eso que con el marketing de ciudades se tiene como objetivo buscar una identidad propia y diferencial, poniendo en manifiesto los valores de una ciudad y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y mostrando unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única. (Razak, 2017)

Las ciudades están empezando a crear marcas, slogans y campañas de comunicación para enseñar lo que son, lo que ofrecen y lo que prometen ser, en donde es necesario involucrar a entes privados, públicos, institucionales, políticos o ciudadanos a nivel estratégico para conseguir el posicionamiento deseado. Es un proceso largo que implica cambiar la concepción de ciudad de la propia ciudadanía, para hacer sentir a los turistas la experiencia de ser uno más. (Razak, 2017).

Por consiguiente, la presente investigación tiene como fin diseñar estrategias de posicionamiento para el municipio de Othón P. Blanco transformándolo en una imagen, una identidad propia y tangible, un conjunto de valores y una experiencia, convirtiéndolo en destino turístico haciendo uso del marketing de ciudades.

Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento para el municipio de Othón P. Blanco como destino turístico a través del marketing de ciudades.

Objetivo específico

- Conocer las estrategias de posicionamiento a utilizar a través del marketing de ciudades.
- Identificar las características y potencialidades del municipio de Othón P. Blanco como destino turístico.
- Desarrollar estrategias que permitan posicionar al municipio de Othón P. Blanco con base a sus potencialidades.

CAPÍTULO I. MARKETING DE CIUDADES

1.1. Introducción

Este primer capítulo abarcará 11 subcapítulos los cuales abordarán temas sobre el marketing, marketing de ciudades, sus objetivos, sus elementos, la gestión de los elementos tangibles e intangibles, el plan estratégico del marketing de ciudades, el ciclo de vida de los destinos turísticos, ejemplos de la implementación y éxito, beneficios del marketing de ciudades y la medición de la calidad y el servicio de los servicios turísticos. Todo esto con el fin de conocer a fondo todo lo que engloba al marketing de ciudades.

1.2. Marketing

Según Jerome McCarthy (como se citó en Thompson, 2006), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

De igual manera, La American Marketing Association (como se citó en Kotler, 2002) ofrece la siguiente definición: es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

También, para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En pocas palabras, el marketing es el que pretende ir más allá del acto de compra o venta de productos o servicios para lograr satisfacer una necesidad, es el que pretende conocer a profundidad que es lo que necesitan los clientes, por qué lo necesitan, que estarían dispuestos a hacer con tal de conseguir lo que se ofrece, generar valor para los clientes, posicionarse en su mente inconscientemente, generar relaciones a largo plazo consiguiendo clientes leales, haciendo uso de

experiencias, emociones, algo más humano, en donde se tiene como fin el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Además, conviene subrayar que el campo de acción del marketing toma en cuenta 10 tipos de entidades: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas; y con base a la siguiente investigación, se hará uso a temas relacionados con las experiencias (al orquestar diversos bienes y servicios es posible presentar, crear y vender experiencias), lugares (las ciudades, estados, regiones, países compiten activamente para atraer turistas, fabricas, oficinas centrales de empresas y nuevos residentes.), organizaciones (para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de su público) (Kotler, 2002).

1.3. Marketing de ciudades

Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos. (Calvino, 1972)

Basado en lo anterior, diversos autores han desarrollado conceptos relacionados con el marketing de ciudades, como Alejandro Razak (2017), creador de la plataforma online de branding "branfluence": "el marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial, poniendo en manifiesto los valores de una ciudad y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y mostrando unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única".

Asimismo, Noisette P. y Vallérugo F. (como se citó en Elizagarate, 2003) mencionan que el marketing de ciudades tiene un papel fundamental, en donde tiene la principal finalidad, por una parte, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

De igual manera, Bigné, Font y Andreu (2000) mencionan que el marketing de ciudades es una herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas que perciben al destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios; y a la comunidad local.

En resumen, el marketing de ciudades es una herramienta para crear una identidad y valor a una ciudad, para así lograr el posicionamiento de la misma para volverla más competitiva y exista un crecimiento cultural y económico, existiendo beneficios para todos los que integran este proceso; en donde se tomará en cuenta las necesidades de los residentes y de los visitantes para lograr satisfacerlos exitosamente.

Otro aspecto importante, es que el marketing de ciudades trata de que las ciudades desarrollen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –los propios ciudadanos, visitantes y turistas, instituciones e inversores-. (Muñiz, 2009); además se conllevará a un aumento en los ingresos de los ciudadanos locales y en su calidad de vida, en el cual al mismo tiempo se genera una identidad propia y característica del municipio.

Por otra parte, las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales, y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones, personales, etc. (Muñiz & Cervantes, 2010).

Con relación a todo lo anterior, el marketing de ciudades se enfoca a desarrollarle identidad a un lugar en específico, logrando crear una imagen positiva y atractiva, explotando las áreas de oportunidad, sean tangibles como la infraestructura, zonas arqueológicas, zonas comerciales, edificios, monumentos, estadios, esculturas, entre otros; o intangibles como la cultura, las tradiciones, la historia del lugar, fechas

conmemorativas, entre otros, para poder otorgarle valor a la ciudad y volverla competitiva.

1.4. Objetivos del marketing de ciudades

Se podría decir que el marketing de ciudades tiene dos objetivos fundamentales, el primero, lograr el crecimiento, aumento de los beneficios económicos y posicionamiento del lugar y el segundo la generación de una identidad o marca.

Para el primer objetivo de crecimiento, aumento de los beneficios económicos y posicionamiento hago mención de Philip Kotler y su hermano Milton (como se citó en Herrerías, 2014), en donde mencionan que el objetivo de marketing de ciudades es "Ayudar a los líderes empresariales a elegir la ubicación adecuada para invertir en las ciudades con un mayor crecimiento global y ayudar a los directivos de marketing a intensificar sus campañas para recoger los beneficios de esas inversiones. El objetivo adicional es ayudar a los dirigentes de las ciudades emergentes a atraer a las multinacionales globales que deben decidir sus inversiones entre las distintas ciudades candidatas".

Y para el segundo objetivo de generación de una identidad o marca, se debe buscar cuál será la "vocación" de la ciudad, en este caso el municipio de Othón P. Blanco, y hacia dónde se encaminará el posicionamiento estratégico con el consumidor. En pocas palabras se debe buscar el "atractivo" de la ciudad, encontrar una marca que vuelva único e identificable al municipio, mejorando su imagen. (Castañares, 2010).

Por lo anterior, se debe decidir si la ciudad tendrá una "marca distintiva" de:

- Aumento de attractivity de una ciudad como lugar de trabajo.
- Aumento de attractivity de una ciudad como domicilio.
- Aumento de attractivity de una ciudad como área de ocio y descanso.
- Aumento de attractivity de una ciudad como lugar de desarrollo económico.

Con base a lo anterior, la decisión de cuál será el objetivo es de gran importancia, ya que, a partir de esta, es el camino que tomará la ciudad, hacia donde irá, como será identificada y recordada para los posibles visitantes o residentes.

De igual manera, se puede identificar otros objetivos del marketing de ciudades (Bigné, Font, & Andreu, 2000):

1. Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
2. Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
3. Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
4. Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

1.5. Elementos del marketing de ciudades.

Los elementos para el establecimiento de una estrategia de marketing de ciudades son los siguientes (Castañares, 2010):

- Gobierno: La Estrategia Global de desarrollo de “Ciudades Marca” debe venir del Estado, ya que las necesidades que una ciudad requiere para su promoción internacional superan a la iniciativa privada, ya que en muchos casos existen inversiones de interés público que ningún inversionista realizaría.
- Empresarios: La consolidación de una “ciudad marca” es una responsabilidad empresarial, pues una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo de la localidad, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo de darle “valor a la marca”.
- Ciudadanos: Sin duda la participación de la población que habita la ciudad inmersa en un proceso de marketing de ciudades es crucial. Los ciudadanos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla. El mantenimiento en el largo plazo de una “ciudad marca” depende de que los ciudadanos sientan suya la imagen y se identifiquen con ésta.
- Turistas: a través de ellos se logrará la trasmisión de la imagen positiva y de lo ofrecido en la ciudad, que a la vez se irá promocionando a diferentes

segmentos, dependiendo del tipo de turista, ya sea para amigos, familiares, empresarios, inversionistas, entre otros.

Con base a lo anterior, se necesita que exista una participación conjunta de los cuatro elementos: el gobierno, los empresarios, los ciudadanos y los turistas; donde cada uno necesita invertir tiempo y esfuerzo; por parte del gobierno políticas que impulsen estos cambios, asimismo infraestructura necesaria y adecuada para llevar a cabo las actividades; los empresarios a generar mayores oportunidades, apertura de nuevos negocios, explotar nuevas áreas de oportunidad, capacitando al personal para trabajar eficientemente, impulsando el crecimiento económico; los ciudadanos, participar en el cuidado y transmisión de la historia, la cultura, las tradiciones, la infraestructura, sintiéndose parte del lugar, potencializando el sentimiento de pertenencia; y finalmente los turistas, promocionando y cuidando la ciudad la cual visitan. Sin el mutuo apoyo, relación y coordinación de estos cuatro elementos, sería imposible lograr algún crecimiento y posicionamiento estratégico del municipio.

1.6 Gestión de los elementos tangibles de la ciudad.

Serán todos aquellos elementos que pueden ser moldeables y modificables, que se pueden sentir y apreciar, aquellos que aumenten el atractivo de la ciudad, ya sea a través de los servicios que ofrecen, el diseño, la infraestructura, los modelos; generando mayor valor e identidad a la ciudad.

Para Philip Kotler, Irving Rein y Donald Haider (como se citó en Gómez, 2003) las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas:

- Primero, la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.
- Segundo, la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.

- Tercero, la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.
- Por último, la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

1.6.1 Diseño urbano

Este se enfoca a la adecuada organización de la ciudad, para evitar problemas como el deterioro del centro de la ciudad, aumento del crimen, pérdida de empleo, problemas de tráfico, etc. Además, revela mucho sobre el carácter de un lugar.

El profesor GREENE (como se citó en Gómez, 2003) considera que se deben mantener cuatro principios básicos en el diseño de las ciudades:

1. Función: quiere decir que el diseño trabaje efectivamente a favor de la conveniencia y confort de todos los usuarios de la ciudad.
2. Orden: se debe asegurar que los usuarios puedan orientarse en el entorno y comprenderlo.
3. Identidad: que la ciudad posea una imagen visual que refleje características únicas y especiales.
4. Atractivo: que el diseño sea satisfactorio para los usuarios a lo largo del tiempo.

Tomando como caso a Madrid, España, que su diseño urbano se ha ido modificando continuamente a partir de los años 70, con la inauguración de la primera autovía urbana de España, la M30, creando un nuevo modelo de movilidad dentro de la ciudad. Asimismo, las periferias, las cuales se encontraban desfragmentadas, problema que se resuelve a partir de 1985.

En 1860 con el proyecto de Ensanche de Madrid, suponía ampliar los límites de la ciudad ante el gran aumento demográfico que se estaba produciendo en ese momento.

A mediados del siglo XX comienza el despegue del “Área Metropolitana” mediante la absorción de núcleos rurales por el municipio de Madrid, tales como Villaverde,

Vallecas, los dos Carabancheles o Fuencarral entre otros. A la vez que la ciudad se va expandiendo, surge también la necesidad de reformar urbanísticamente el casco antiguo.

Y en los últimos 20 años, Madrid ha estado en constante cambio para adaptarse a las necesidades de sus habitantes, como la rehabilitación de los edificios o la reurbanización de los espacios públicos (Cibeles, 2017).

1.6.2 Infraestructuras

Según Kotler, Gertner, Rein, & Haider (2007) una buena infraestructura no garantiza el éxito en el desarrollo de una ciudad, pero su ausencia supone un serio inconveniente. Para mantener la calidad de vida y apoyar la productividad económica, una ciudad requiere infraestructura bien desarrollada y bien conservada.

Para una adecuada dotación de infraestructuras, se requiere en primer lugar el estudio de las necesidades de la ciudad, a corto y largo plazo, teniendo en cuenta una mayor adecuación de las inversiones a las necesidades reales en función de los recursos limitados, en donde en muchas ocasiones se generan infraestructuras innecesarias, que no tienen un gran aporte para la ciudad, generando un gasto, asimismo, la construcción de la infraestructura se queda a medias, debido a la falta de fondos, perjudicando la imagen de la ciudad.

En segundo lugar, es necesaria la administración del desempeño, un nuevo enfoque de la infraestructura que surge ante la escasez de recursos y las restricciones ambientales; en tercer lugar la planeación de la infraestructura en donde los sistemas de infraestructuras y las responsabilidades se dispersan entre instituciones y empresas (públicas o privadas), que se regulan, financian, operan y cooperan verticalmente (Kotler et al. 2007).

La infraestructura desempeña un papel determinante, según Kotler et al. (2007) las tres áreas principales de inversión en infraestructura son: electricidad, carreteras y telecomunicaciones. Otras valiosas inversiones incluyen puertos, generación y

distribución de electricidad y calor, instalaciones para suministro de agua, tierra disponible y espacios para vivienda y oficina.

Al mismo tiempo, un aspecto que está cobrando mucha importancia en los últimos años, y que está muy relacionado con el diseño urbano y las infraestructuras es el concepto de desarrollo sostenible, que se refiere al estudio de las condiciones en las que debe producirse el desarrollo económico, tecnológico, etc., en este caso en los recintos urbanos, de manera que se consiga una adecuada conservación y mantenimiento de los recursos naturales (Gómez, 2003).

Ahora bien, la tendencia de la demanda corrobora el hecho de que dentro de unos pocos años será muy difícil ofrecer a los consumidores productos que no respondan a criterios de preservación del entorno. La naturaleza se está convirtiendo en uno de los atractivos fundamentales. Cabe recalcar, que un sector turístico sostenible a largo plazo reclama la preservación del entorno como medida indispensable (Francesc Valls, 2003).

Otro punto importante a destacar son algunos efectos negativos para el entorno sociocultural si no se planifica adecuadamente un desarrollo sostenible, resumiéndose en lo siguiente (Francesc Valls, 2003):

- Pérdida de identidad cultural.
- La variación climática y la contaminación de la flora, fauna y la morfología del lugar.
- La contaminación del aire resultante del uso excesivo de motores de combustión interna.
- La polución marina.
- La erosión de las costas.
- El daño a conjuntos arqueológicos e históricos.
- La intensiva urbanización en determinadas áreas y la consiguiente contaminación del agua, como resultado de un inadecuado desarrollo de los sistemas de alcantarillado.
- Tráfico excesivo.

Muchas ciudades en la actualidad han implementado esta propuesta de desarrollo sostenible, en donde se genera mayor valor para los visitantes, primeramente porque son amigables con el medio ambiente, y segundo porque además de generar rentabilidad, toman en cuenta los efectos e impactos medioambientales.

De igual manera, algo que se podría tomar en cuenta en la implementación de las empresas de las ciudades, para lograr generar mayor impacto y valor es la responsabilidad social; ya que en México, y como en varios países, las empresas adoptan la estrategia de la responsabilidad social en donde buscan la reconciliación entre las estrategias lucrativas y la comunidad, por ejemplo apoyando a programas ecológicos, apoyo a la comunidad, entre otros, esto a través de alianzas o convenios con proveedores (Fischer & Espejo, 2004).

Los beneficios que obtienen las empresas al emplear campañas de este tipo son los siguientes (Fischer & Espejo, 2004):

1. Elevan la productividad de los empleados.
2. Mejoran las relaciones públicas.
3. Utilizan estrategias de mercadotecnia de causa social como estrategia competitiva.
4. Se obtiene mayor lealtad a la marca de parte de los consumidores.
5. La inversión en causas sociales reditúa ganancias.
6. Obtiene la lealtad de proveedores, empleados y acreedores.
7. Se mejora el posicionamiento del producto o servicio.
8. Se logra una diferenciación de su producto con los de la competencia.

Un ejemplo de caso exitoso de una ciudad que a tenido un buen mantenimiento con base a las necesidades de la ciudad es La Romana, República Dominicana, en donde el 56% de las infraestructuras turísticas de la ciudad de han sido construidas por un sector privado con ayuda del Banco Central, generando así más empleos y contribuyendo al desarrollo de la provincia (Veloz, 2016).

Estas infraestructuras han desempeñado las funciones para la cuales han sido creadas, sirviendo de medio de transportes y permitiéndoles el desplazamiento

hacia el destino deseado en caso de las construcciones, han sido fabricadas con materiales de alta calidad para garantizar la durabilidad y seguridad de esas obras.

Algunas infraestructuras que se pueden encontrar en La Romana son las siguientes (Veloz, 2016):

- Puerto La Cueva en 1910
- Aeropuerto Punta águila en 1970
- El aeropuerto que fue inaugurado el 14 de diciembre del 2000 se encuentra ubicado a 8 Kilómetro de la ciudad en los terrenos del batey cacata correspondiente al Central Romana.
- Marina Casa de Campo en 2002, que es un club privado de yates que cuenta con apartamentos, villas, espacios para botes, plazas comerciales, club privado de yates y oficina de migración.
- Puerto de Cruceros Costa Line en 2002.
- Muelle turístico, con una inversión superior a los 270 millones de pesos, tendrá a su disposición la capacidad de recibir y ofrecer servicios a grandes cruceros. Cuenta con contratos de prestigiosas empresas Navieras internacionales, Se tiene proyectada la visita de 37 cruceros con un flujo de medio millón de turistas al año.
- Autovía del Este que está proyectado el paso de este por las afueras de la ciudad que facilitará el desplazamiento de turistas.

1.6.3 Servicios básicos y avanzados.

En conjunto con lo anterior, igual es fundamental la eficiencia en los servicios públicos. Cuando los servicios públicos son deficientes, en especial en educación y protección policiaca, generan problemas graves de posicionamiento. Por otra parte, los servicios públicos de alta calidad constituyen una de las atracciones principales de un sitio (Kotler et al. 2007).

Conviene subrayar que los visitantes se basan de las cuestiones de seguridad en sus decisiones de viajes, además a la hora de la oferta educativa se toma en cuenta los lugares que ofrezcan las mejores oportunidades en donde las escuelas estén más preparadas y capacitadas para la educación.

Si se desea atraer a mayores visitantes, residentes, empresas, es necesario ofrecer servicios de alta calidad, en donde la educación, la seguridad, sanidad, los valores de los ciudadanos otorgue un mayor valor a la ciudad, logrando el posicionamiento de la misma.

Basándose de lo anterior, Londres, Inglaterra es un buen ejemplo de servicios básicos de excelente calidad, por ejemplo su transporte se divide en tres, metro, taxis y autobuses (Paz, 2014):

1. Su sistema de metro es el más antiguo del mundo y traslada a más de 3 millones de pasajeros diariamente, tiene 402 kilómetros de extensión, divididos en 11 líneas que suman 270 estaciones y cubren gran parte de la ciudad y sectores aledaños, lo que lo vuelve el cuarto sistema de metro más largo del mundo.
2. Los famosos taxis negros vienen con un sistema de cobranza con tarjeta bancaria e incluso algunos cuentan con conexión a wifi. Todos los conductores de taxi tienen que pasar por una "Prueba de Conocimiento" antes de tener el permiso para operar un vehículo en la ciudad. Para pasar la prueba, deben aprender más de 300 rutas, 25.000 calles y 20.000 puntos de referencia.
3. Por su parte, los famosos buses rojos, sobre todo aquellos de doble altura, son un verdadero ícono de la capital británica. El 90% de los residentes de Londres viven a menos de 400 metros de uno de los 19.500 paraderos de buses de la ciudad. El sistema mueve a 6 millones de personas diariamente, tiene sobre 700 recorridos con 6.800 servicios programados y es uno de los sistemas de buses más extensos del mundo.

Es por esto que, con un sistema coordinado de taxis, buses, líneas de metro y trenes, el transporte de Londres es especialmente valorado por los turistas.

En cuanto a la educación, Londres se ha convertido en una superpotencia educativa. A diferencia de cualquier otro lugar del país, es una economía de profesionales. Según la Oficina Nacional de Estadísticas, el 60% de la población de la ciudad en edad de trabajar tiene una licenciatura; asimismo se toma en cuenta el uso de datos para rastrear el desempeño de los alumnos; se interviene rápidamente para abordar la falta de rendimiento; se cuenta con el respaldo de los gobiernos locales; el programa Desafío Londres, que apoya a las escuelas, y Teach First, un plan que recluta a profesionales de alto nivel en escuelas de bajo rendimiento, además de estrategias donde se agregan más horas de lectura y matemática en todo el sistema (Coughlan, 2014).

En cuanto a la seguridad, las zonas más turísticas de Londres no entrañan peligro alguno, ya que siempre están llenas de gente y la mayoría están controladas por cámaras de circuito cerrado de televisión, entre ellas el metro y los autobuses. No obstante, como en toda gran ciudad, existen ciertos barrios que no se recomienda visitar (ViajeJet, 2015).

En cuanto a la salud, todos los ciudadanos, residentes en la ciudad y los turistas de la Unión Europea, tienen derecho a ser atendidos y hospitalizados de modo gratuito en los hospitales londinenses. Si es ciudadano europeo, antes de salir de su país debe solicitar en la Seguridad Social local, la Tarjeta de Seguro de Salud Europea y viajar con ella (Vázquez, 2010).

1.6.4 Atractivos

Los lugares también requieren invertir en atracciones específicas que llamen la atención de los residentes, visitantes, empresarios e inversionistas, en donde se puede aprovechar las bellezas y características naturales como playas, lagunas, islotes, cenotes, cascadas (con una variedad de riqueza submarina), montañas, bosques; o asimismo parques ecológicos, vestigios arqueológicos (que se benefician de una notable herencia histórica), áreas protegidas, edificios de renombre mundial, zonas comerciales, festivales, museos, instalaciones deportivas, centros de convenciones, monumentos, que ofrecen al lugar un toque especial y de diferenciación, aumentando las experiencias generadas en los visitantes.

Un problema básico, en algunas ciudades y comunidades, es conservar en buen estado la infraestructura y los servicios para apoyar al gran número de turistas y visitantes de negocios que llegan continuamente para disfrutar de sus tesoros. Además, otro problema fundamental, es que existen muchos lugares que necesitan crear más atractivos para volverse más competitivos y lograr la retención de los visitantes durante más de un día o dos (Kotler et al. 2007).

Como menciona Gómez (2003), no todas las ciudades tienen las mismas posibilidades a la hora de ofrecer determinados atractivos. Por esta razón, cada ciudad deberá analizar su situación actual y definir sus objetivos y estrategias, para determinar cuál podría ser el enfoque a adoptar a la hora de potenciar sus atractivos hacia el diferente público objetivo.

Pongamos por caso a Paris, Francia el cual, además de ser un museo al aire libre, ofrece innumerables lugares para visitar y rincones para perderse.

Uno de los más importantes y reconocidos a nivel mundial es la Torre Eiffel que aparte de ser una atracción turística, es un monumento que representa a la ciudad; fue construida en 1889 para la Exposición Universal de Paris, la Torre Eiffel se convirtió en el principal símbolo de París, en donde una visita al lugar costaría aproximadamente \$580.00 pesos mexicanos, en donde los precios irán variando por edades (adultos o niños).

Actualmente y gracias al auge de París como destino turístico internacional, la Torre Eiffel es el monumento más visitado del mundo con más de 7 millones de visitantes anuales. (Civitatis, 2018)

1.7. La gestión de los elementos intangibles de la ciudad

Los elementos intangibles de una ciudad, también son altamente importantes ya que estos son los que generarán mayor valor hacia el visitante, asimismo estos elementos son considerados como motor del desarrollo urbano y con un aporte de diferenciación, como soporte de la competitividad de la ciudad.

Los intangibles a potenciar en la gestión estratégica de una ciudad son los siguientes: La potenciación y difusión de valores humanos, aspectos sociológicos e imagen de la ciudad (Gómez, 2003).

1.7.1 La potenciación y difusión de valores humanos.

Un lugar puede tener una variedad en infraestructura, diseño y atractivos, pero si la conducta y los valores de los residentes es negativa, jamás se alcanzará el éxito y la competitividad esperada.

Los valores poseen un gran efecto dinamizador de las capacidades de las personas, de ahí la importancia que puede tener para el desarrollo urbano el conseguir que los ciudadanos posean y asuman unos valores determinados. Además, se considera que la calidad de los valores de una sociedad determina la calidad del conjunto de sus actividades, lo que puede servir de seguimiento o impedimento para el desarrollo de determinadas estrategias de desarrollo y crecimiento urbano, pero también de estímulo y de oportunidad (Gómez, 2003).

Algunos de los valores que pueden ser empleados para un buen desarrollo urbano y el compromiso de los residentes con los visitantes son los siguientes: congruencia, respeto, creatividad, solidaridad, empatía, honradez, compromiso con las propias obligaciones, espíritu de servicio, equidad y responsabilidad social.

Otro aspecto importante, es la calidad de servicio por parte de los residentes, en donde los lugares deben invertir más en servicio al cliente desde taxis hasta hoteles (Kotler et al. 2007), tomando en cuenta la buena capacitación y fomentando los valores al momento de tratar con los visitantes, ya que los residentes que no son amistosos con los visitantes dan una imagen negativa que podría ser una experiencia positiva.

1.7.2 Aspectos sociológicos de las ciudades.

La ciudad debe ser capaz de gestionar adecuadamente las relaciones entre las personas que en ella conviven, para que se den las condiciones que permitan alcanzar un elevado nivel de competitividad (Gómez, 2003).

Se debe implementar los siguientes aspectos para una buena colaboración y relación entre la sociedad (Gómez, 2003):

- El refuerzo de la convivencia a todos los niveles dentro de la ciudad, mediante la implantación y seguimiento de una serie de reglas.
- La prestación de un nivel de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades y exigencias, que den respuesta adecuada tanto a la situación actual como al futuro inmediato (limpieza, sanidad, ocio, iluminación, tráfico, etc.)
- La capacidad de garantizar un determinado nivel de seguridad ciudadana en determinados niveles: frente al desempleo, la precariedad, la pobreza, la violencia.
- Actuaciones que potencien el desarrollo de actividades culturales, así como el mantenimiento de un nivel de sostenibilidad adecuado a las condiciones del entorno.

Es imprescindible la implicación y la participación de la sociedad, puesto que a través de sus actividades y aportaciones es posible definir con mayor precisión la eficiencia y efectividad al momento de desarrollarse laboralmente, ya sea con los residentes o visitantes, en donde el trato con personas cálidas y amistosas, junto con la diversidad cultural de la región, lograrán comunicar la emoción asociada con visitar la región y trabajar en ella, promoviendo la competitividad (Kotler et al. 2007).

Con base a la potenciación y difusión de los valores humanos y los aspectos sociológicos de las ciudades, se puede destacar un país que cuenta con todas las características antes mencionadas, Islandia, que es considerado el país más amigable del mundo para los inmigrantes, según el Índice de Aceptación de la encuestadora Gallup, que recogió opiniones en 139 naciones durante 2016 y 2017 (Perasso, 2018).

La homogeneidad y la capacidad de gestión son con frecuencia señaladas como los factores detrás del "éxito" de Islandia.

De igual manera, sus avances en igualdad de género (en enero, el país se convirtió en el primero del mundo en obligar a las empresas a demostrar que pagan equitativamente a hombres y mujeres), sus mejoras en materia de salud pública (un programa antitabaco logró reducir el consumo entre jóvenes con resultados extraordinarios), el feminismo islandés que es fuerte y empodera a las mujeres, el amor a sus tradiciones (primordialmente su idioma), la celebración de su multiculturalismo con desfiles (allí participa la comunidad polaca, la más grande entre todas las extranjeras), presenta la tasa de homicidios más baja del mundo, la buena relación entre los ciudadanos residentes y extranjeros, las oportunidades de empleo, son solo algunos aspectos que atraen a miles de extranjeros a probar suerte en esta sociedad que históricamente ha querido preservar su uniformidad (Perasso, 2018).

1.7.3 Imagen de la ciudad

La imagen de la ciudad es de gran relevancia ya que esta es la que será percibida y transmitida por/para los visitantes, empresarios e inversionistas; en donde se puede presentar como una imagen positiva o negativa, y por consiguiente afectará a la ciudad, ya sea en el ámbito turístico, empresarial, educativo, entre otros.

Igualmente, Giandomenico Amendola señala (como se citó en Gómez, 2003) que “Una ciudad sin imagen es, también para el sentido común, una increíble paradoja puesto que es a través de la imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres, y continúa afirmando que es la imagen que lleva al viajero a elegir un itinerario más que otro, que lleva al hombre de negocios a invertir en Frankfurt más que en Amberes o Amsterdam, que lleva a la gran corporación a desplazar su cuartel general de Chicago a Boston, etc. Cada ciudad, y sobre todo las más importantes, tiene una imagen consolidada”.

Miles de ciudades en competencia necesitan atraer a potenciales compradores de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante. Sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo pasará inadvertido en la bruma del amplio mercado de lugares (Kotler et al. 2007).

Una buena imagen para una ciudad debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva. Basándose de las estrategias de desarrollo que se están implementando en la ciudad. Por otra parte, dado que la imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales (Gómez, 2003).

Un lugar que se puede tomar como referencia que cuenta con una excelente imagen tanto para turistas como para inversionistas, es la ciudad de Singapur, el cual la situación geográfica la ha convertido en uno de los centros financieros más activos de la región, con el puerto de mayor tráfico del mundo. Singapur tiene también un aeropuerto reconocido internacionalmente donde operan más de 69 líneas aéreas que enlazan con más de 133 ciudades en 53 países. Suele estar considerado como la plataforma hacia otros países del sudeste asiático (Quantum Digital Group, S.L., 2017).

De igual manera, es un lugar de encuentro entre el Este y el Oeste. En la ciudad es normal ver espectáculos de Broadway, conciertos de música clásica o de rock, obras de teatro, pubs y clubs nocturnos sólo a pocos metros de una ópera china tradicional.

Cuenta con diversas áreas culturales, modernas oficinas y centros comerciales. En Singapur hay más de 80 hoteles de nivel internacional, 18 maravillosos campos de golf y una infinidad de rutas turísticas y románticas que le aliviarán del bullicio de la ciudad.

En Singapur existe una cultura rica y variada celebrada por todos, jóvenes y mayores. La ciudad, en todos sus exponentes, refleja el arcoíris de las múltiples tradiciones que constituyen su herencia multicultural.

Existen más de 500 restaurantes que ofrecen platos capaces de satisfacer cualquier antojo culinario y que sirven todo tipo de comida mexicana, japonesa, italiana, americana, griega e incluso del norte de la India. Una de las mejores experiencias

gastronómicas de la vida puede ser una cena a orillas del Río Singapur, en Boat Quay o Clarke Quay.

Esto y más se puede encontrar en la ciudad de Singapur, en donde cada visitante, empresario, inversionista que asiste a este lugar, se retira con un buen sabor de boca, ya que cuenta con todas las comodidades, servicios, infraestructura y más que puede captar la atención y satisfacer e incluso superar las expectativas esperadas.

1.8. Marketing de ciudades y el plan estratégico de la ciudad.

El marketing de ciudades proporciona una mejor aproximación a la planificación de la ciudad, y da una visión estratégica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando las herramientas que, como la investigación comercial, facilita la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de la ciudad (Elizagarate, 2003).

La planificación del marketing estratégico como herramienta para la gestión de la ciudad permite cuantificar y evaluar los recursos con los que cuenta la ciudad, diagnosticando sus fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades y los cambios del entorno y lograr el crecimiento y desarrollo de toda la colectividad (Elizagarate, 2003).

Las actividades a realizar serían las siguientes (Elizagarate, 2003):

1. Diagnóstico de la situación de la ciudad.

Evaluar y cuantificar los recursos de la ciudad para conocer aquellos atributos a mantener y desarrollar como puntos fuertes que permitirán mejorar su posición competitiva, así como la corrección de las debilidades que le restan capacidad de respuesta ante los cambios del entorno.

2. La fijación de la visión y de los objetivos a largo plazo señalando las prioridades de la ciudad en función de sus recursos.

3. La segmentación, el posicionamiento estratégico y el modelo de crecimiento.

Esta fase analizará los segmentos de la ciudad, así como su evaluación, para considerar sus capacidades y recursos y la elección del posicionamiento y el modelo de crecimiento interno o externo.

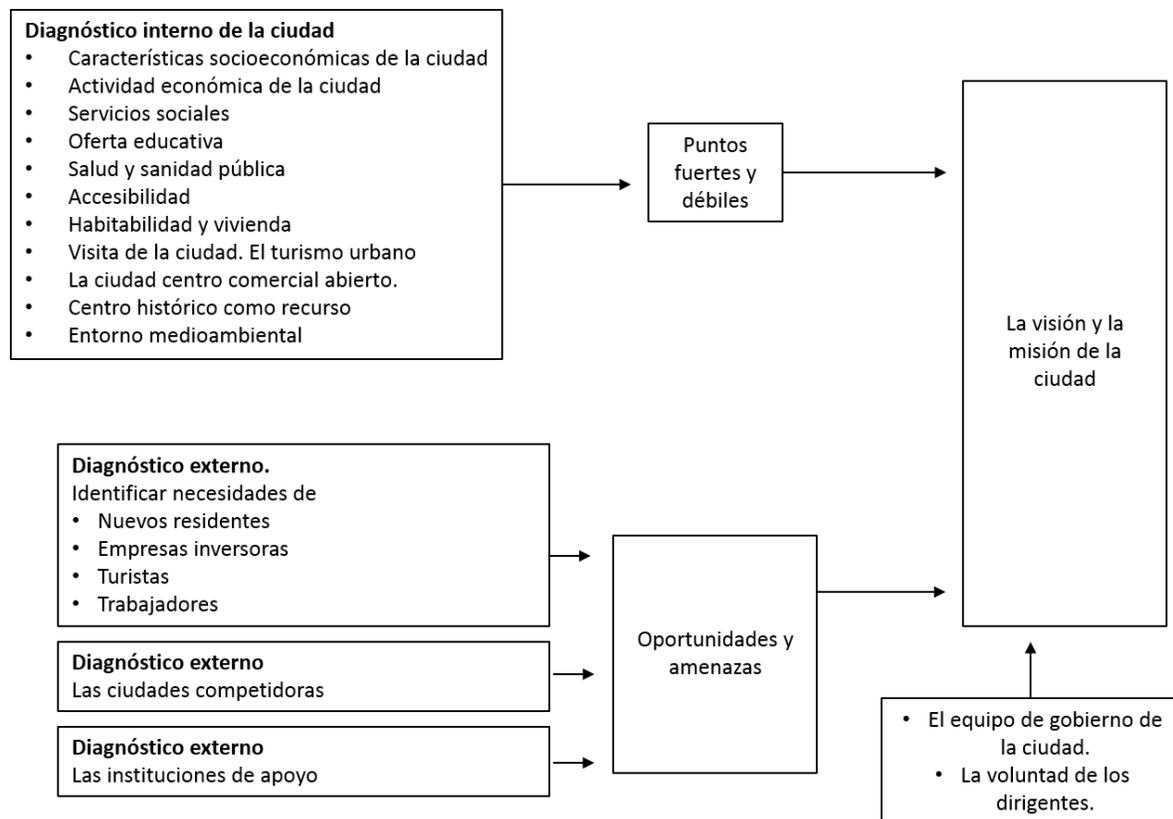
4. La realización del plan de marketing estratégico recogiendo las acciones a desarrollar.

5. La implementación de las estrategias, el seguimiento y el control.

Con base a lo anterior, se haría uso del análisis FODA como metodología del plan de marketing estratégico, ya que permite conocer cuál es el perfil de las ventajas estratégicas de la ciudad, así como el perfil de las amenazas y oportunidades del entorno.

1.8.1 Metodología de la planificación del marketing estratégico de ciudades.

Cuadro 1.



Fuente: Marketing de ciudades (Elizagarate, 2003)

Es necesario para realizar lo anterior, contar con la información necesaria para poder conocer a profundidad el estado de la ciudad y la toma de decisiones, ya sea identificar la existencia de una fuente de información que reporte los datos requeridos, o abordar al desarrollo completo de la investigación.

Un sistema de información de marketing debe contemplar aquellos elementos sobre los cuales la organización requerirá información y que abarcará al consumidor, a la competencia y a otros factores del mercado y entorno que puedan afectar a la misma. Dicho sistema de información persigue la generación de un flujo constante y ordenado de información procedente de diversas fuentes (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

1.9. El ciclo de vida de los destinos turísticos.

El ciclo de vida de los destinos turísticos estará ligado a una determinada expectativa de vida, desde el punto de vista de su consideración como destino turístico (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

En algunos estudios se destacan cuatro etapas en el ciclo de vida del destino (introducción, crecimiento, madurez y declive), en otros cinco (desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive) y en otros seis (exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancación). La premisa básica de estos estudios es que el destino inicialmente es visitado por un bajo número de turistas, atraviesan una fase de crecimiento, llegando a la consolidación y posteriormente, llega a una situación de declive o rejuvenecimiento. Con base a Conceicao y Roque (como se citó en Bigné, Font, & Andreu, 2000) se toman en cuenta las siguientes etapas:

1.1 Exploración.

La mayoría de destinos empezaran a recibir a los turistas de forma no planificada con solo un reducido número de turistas aventureros. Su gasto se dirigirá directamente a la economía local, aumentando su concienciación de los beneficios del turismo entre los residentes. En esta etapa se producen cambios del entorno

(políticos, económicos, sociales, tecnológicos) que provocan la emergencia de un nuevo producto. Visitado por un bajo número de turistas, normalmente con alto poder adquisitivo, amantes de la naturaleza, buscan la soledad y les gusta estar en destinos aislados; estos consumidores representan el 2.5% del mercado total.

Con base a la oferta, se atraen turistas a los recursos básicos o primarios (naturales, culturales e históricos) que son tanto naturales o artificiales. La infraestructura no es creada propiamente para satisfacer a los turistas.

Con base a la distribución, no hay canales de distribución y en consecuencia, su acceso es limitado.

Con base a la competencia, como las actividades empresariales relacionadas con el turismo son pocas, no existe prácticamente competencia.

1.2 Implicación.

Se deriva de la implicación de los agentes locales en prestar servicios a los turistas. Los residentes empezaran a ofrecer servicios para los turistas y con ello, estimulara un incremento de la demanda al facilitar la llegada de los turistas; los beneficios aumentaran y habrá un número creciente de turistas que imitaran a los exploradores iniciales, en donde el producto ofrecido aumentará para satisfacer los diversos gustos.

Esta etapa será el momento central en el desarrollo físico (construcción de aeropuertos, vías de acceso, áreas turísticas, entre otros).

Con base a la demanda el número de turistas incrementa a ritmo continuo.

Con base a la oferta, la iniciativa local surge con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. En estos momentos es cuando es posible hablar de un mercado turístico y una temporada turística. Se presiona al sector Publico para que desarrolle las infraestructuras básicas necesarias para apoyar esta actividad.

1.3 Desarrollo.

Es el periodo con la tasa de crecimiento más alta.

Con base a la demanda, el número de turistas incrementa, mientras el ritmo del poder adquisitivo decrece. En la temporada, los turistas superan a los residentes locales.

Con base a la oferta, esta crece y se diversifica, y a menudo las características del destino se modifican.

Con base a los competidores, en esta etapa ya se puede hablar de competencia. El incremento en el mismo, puede presionar sobre los precios, haciendo que estos bajen; a menos que el crecimiento de la demanda supere el precio de la oferta.

1.4 Consolidación.

Esta etapa comienza tras un significativo periodo de crecimiento. El producto turístico se convertirá en más accesible al público debido al mayor desarrollo y adaptación de las zonas turísticas a las necesidades del turista, se alcanzará grandes niveles de venta y el coste de proveer vacaciones será bajo, presentándose beneficios altos.

Con base a la demanda, la tasa de crecimiento cae, pero aún se mantiene positiva, se atrae a turistas introvertidos.

Con base a la oferta, el número de agentes externos que controlan la oferta se incrementa. La actividad turística es vital para la economía local, puesto que genera riqueza y empleo.

1.5 Estancamiento.

Desde este momento existe gran incertidumbre sobre el futuro del destino.

Con base a la demanda, el número de visitantes alcanza su máximo. De manera creciente los turistas vienen de clases socioeconómicas bajas, lo conocen muy bien.

Con base a la oferta, el destino ya no está de moda y la capacidad de atracción de nuevos turistas se reduce. El máximo número de turistas podría haberse sobrepasado, causando serios problemas de tipo social, económico o medioambiental.

Con base a los competidores, disminuya la oportunidad para nuevos negocios; no obstante, la competencia en sí mismo continúa creciendo.

1.6 Post-estancamiento

Una vez que el destino ha alcanzado el punto de estancamiento existen tres alternativas:

Estabilización: existe un intento de mantener el número de visitantes. El entorno, la sociedad y la economía local necesitan ser restauradas a través de una buena planificación dirigida por las autoridades públicas.

Rejuvenecimiento: en ocasiones el objetivo principal es mantener el número de visitantes modificando el producto; ya sea mejorando el entorno urbano y medio ambiental, la infraestructura hotelera y/o la calidad del servicio.

Declive: no se consigue un incremento o mantenimiento del número de turistas. El volumen de ventas disminuirá, el destino tendrá que disminuir precios para mantener la cuota del mercado, lo cual implica menos beneficios en la reinversión, buscando otras alternativas.

1.10. Ejemplos de implementación de marketing de ciudades.

Una ciudad con marca propia es aquella que ha logrado una identidad propia, de la que todos hemos oído hablar y viajeros quieren visitar y poder decir que han estado allí.

Algunos ejemplos de cómo el marketing de ciudades ha sido exitoso son los siguientes (Serrano, 2018):

1. Nueva York.

Milton Glaser diseñó este eslogan y logotipo en 1976 para una campaña publicitaria para promover el turismo en Nueva York. La marca registrada aparece en souvenirs y folletos por todo el estado, la mayoría de ellos bajo licencia.

Ilustración 1



Fuente: Google imágenes.

Así mismo, los viajeros que visitan Nueva York no van en busca de monumentos, sino van a vivir experiencias como: ir de compras por la quinta avenida, ver un partido de la NBA, o ir a pasear por Central Park.

2. Amsterdam.

El marketing de ciudades que utiliza la capital de Países Bajos, presenta su ciudad como un lugar dinámico y moderno donde vivir y trabajar.

Ilustración 2



Fuente: Google imágenes.

La ciudad está posicionada como lugar de diversión y donde crece una economía moderna.

“I Amsterdam” es el lema que crea su marca de ciudad. Su atractivo radica en su rico patrimonio cultural, creatividad, dinamismo comercial y calidad de vida.

3. Dubái.

Tiene un posicionamiento orientado al turismo de lujo de la región de Oriente Medio con sus hoteles de lujo como el Burj Al Arab comercializado como el único hotel de 7 estrellas de todo el mundo o la Burj Tower, edificio más alto del mundo.

Ilustración 3



Fuente: Google imágenes.

Además de la parte turística, Dubái se consolida como un centro económico para congresos internacionales gracias a su céntrica ubicación entre Europa y Asia, y sector en auge de las comunicaciones y alta tecnología que representa esta ciudad.

Con relación a lo anterior, se puede apreciar que la implementación del marketing de ciudades se ha llevado a cabo desde ya hace tiempo, en donde dependiendo de las características de la zona será enfocada como destino turístico, lugar de trabajo o para desarrollo económico, en donde se posiciona al lugar generándole una identidad o una marca, destacándola ya sea nacional o internacional.

Cada uno de los ejemplos antes mencionados cuentan con elementos físicos que componen el destino, con personalidad, con un universo cultural que es transmitido

hacia los residentes y hacia los turistas, un clima de relación de servicio, el reflejo de un público objetivo y el valor que adquiere el consumidor al estar ahí y al irse de ahí (Francesc Valls, 2003).

1.11. Beneficios a través de la aplicación del marketing de ciudades.

Algunos beneficios notables que conlleva la implementación del marketing de ciudades son los siguientes:

1. Posicionamiento del destino turístico, en donde se recordará con base a las experiencias y emociones vividas.
2. Creación de una identidad e imagen única y diferenciable al resto de la competencia.
3. Mayor participación, identificación y respeto por parte de los residentes hacia la ciudad de origen y hacia los visitantes.
4. Una mejora en la calidad de vida para los residentes.
5. Aumento de la productividad y desarrollo económico debido a las inversiones, las aperturas de nuevos negocios, el aumento de los turistas y su consumo.
6. Una mejora en los servicios ofrecidos debido a la alta eficiencia y capacitación por parte del personal.
7. Mayor participación y colaboración por parte del gobierno, los empresarios y los residentes, que al trabajar en equipo generan una ciudad más competitiva y preparada.
8. La creación de valor en la ciudad, que supone la configuración de sus características. Lo que “la ciudad es” y lo “que será” en el futuro (Elizagarate, 2003).

1.12. Medición de la calidad y el servicio de los servicios turísticos.

Para conocer la calidad de un servicio turístico hay que medirla. Existen tres sistemas de medición: el cuestionario, que debe ser confeccionado en busca de las respuestas objetivas de los clientes; la carta de reclamaciones y la opinión externa

de expertos. Los objetivos de una buena medición son los siguientes (Francesc Valls, 2003):

- Evaluar las expectativas y percepciones de los clientes externos.
- Analizar las deficiencias de los clientes internos.
- Identificar las causas del problema de calidad.
- Comprobar la eficiencia de las soluciones implantadas, aprendiendo constantemente.
- Mantener y mejorar la calidad del servicio.
- Seguir la evolución de las expectativas de los consumidores.
- Compararse permanentemente con los mejores competidores que estén reconocidos como líderes en el mercado.

Los clientes juzgan la calidad de un servicio según cinco factores representativos, que han sido identificados por Parasuraman, Zaithaml y Berry (Francesc Valls, 2003):

1. Factor de tangibilidad: aspecto de las instalaciones, los equipos, el personal de contacto con el público y los materiales de comunicación.
2. Factor de fiabilidad: la capacidad de producir el servicio de una forma fiable y precisa.
3. Factor de capacidad de respuesta: habilidad y voluntad de servir al cliente rápida y eficazmente.
4. Factor de empatía: demostración de la voluntad de comprender y satisfacer las necesidades concretas del cliente por medio de un trato sensible y personalizado.
5. Factor de seguridad: competencia y cortesía del personal de contacto con el público, que inspire confianza a los clientes.

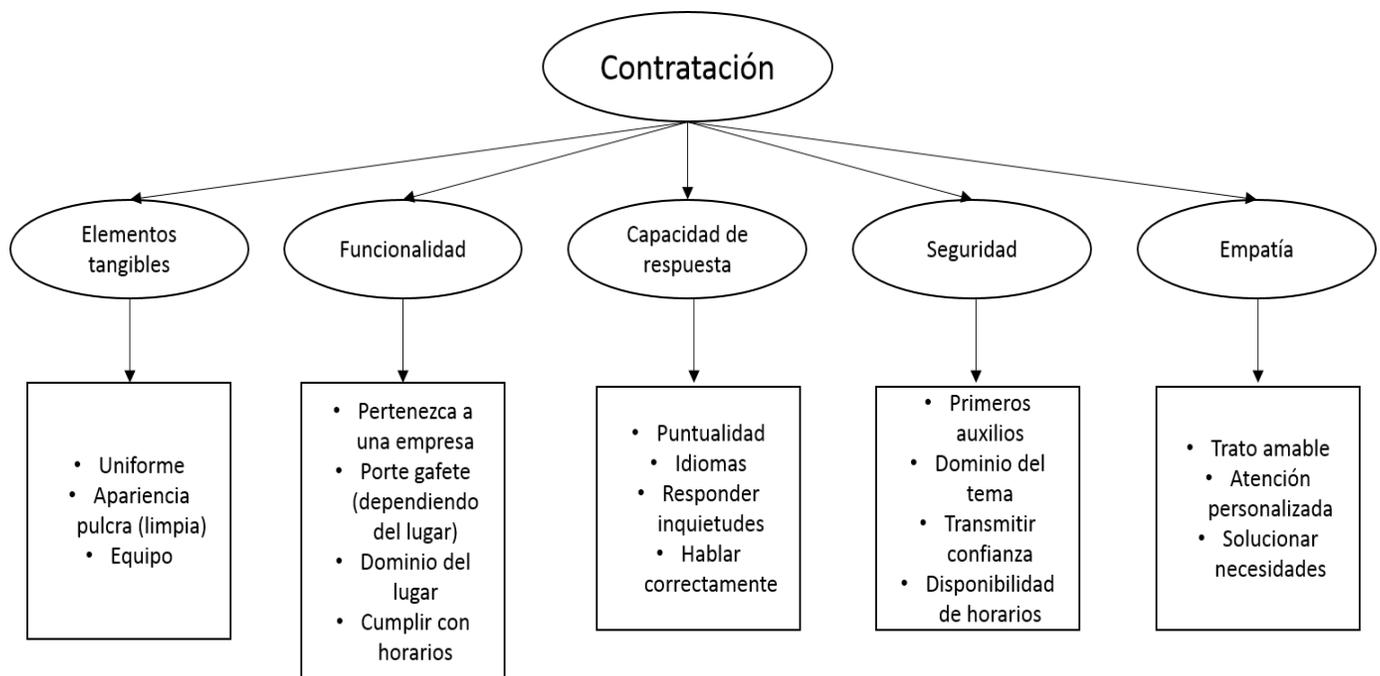
Además, la calidad y el servicio ofrecido hacia los residentes y hacia los visitantes debe ser excelente, superando y satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes, siendo personales profesionales con conocimientos, actitudes y habilidades, ya que son los encargados de transmitir la información dándole la

interpretación correcta, obteniendo como resultado un mayor entendimiento de la cultura; el énfasis es lograr transmitir las normas, reglas, y costumbres del destino turístico a personas que visitan la zona (Zárraga Cano, 2012).

Es de gran importancia la capacitación ofrecida hacia los empleados de las distintas áreas, desde lugares reconocidos como restaurantes, hoteles, aeropuertos, hasta lugares más pequeños como tiendas, minisupers, entre otros; en donde el servicio al cliente será un factor determinante para atraer y asegurar el retorno del visitante.

Algunas expectativas que los turistas tienen en cuenta cuando contratan algún tipo de servicio, se dividen en cinco grupos en cuanto a la formación de las expectativas de Zeithaml y Bitner (como se citó en Zárraga Cano, 2012):

Ilustración 4 Elementos que se toman en cuenta al contratar algún tipo de servicio.



Fuente: Zárraga Cano, 2012

1.13 Conclusión

El marketing de ciudades, abarca un amplio panorama, tomando en cuenta desde la participación del ciudadano, hasta las responsabilidades del gobierno, segmentando los elementos, para un mejor análisis, en tangibles que son el diseño urbano, la infraestructura, los servicios básicos y avanzados y los atractivos; así como intangibles, como la potenciación y difusión de los valores humanos, los aspectos sociológicos y la imagen de la ciudad.

Cada una de los temas mencionados, tienen como objetivo posicionar a una ciudad, y al mismo tiempo generarle una identidad.

CAPÍTULO II.
DIAGNÓSTICO DE LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS
DEL MUNICIPIO DE OTHÓN P.
BLANCO.

2.1. Introducción.

En este capítulo se analizará cada uno de los elementos del marketing de ciudades que componen al municipio de Othón P. Blanco, con el fin de conocer la situación actual del municipio.

2.2. Elementos del marketing de ciudades a analizar en el municipio de Othón P. Blanco.

Con base a la información investigada, el marketing de ciudades divide a los elementos en tangibles e intangibles, que se describirán a continuación.

2.2.1 Gestión de los elementos tangibles de la ciudad.

De acuerdo al marketing de ciudades, serán todos aquellos elementos que pueden ser moldeables y modificables, que se pueden sentir y apreciar, aquellos que aumenten el atractivo de la ciudad, ya sea a través de los servicios que ofrecen, el diseño, la infraestructura, los modelos; generando mayor valor e identidad a la ciudad.

Estos se dividen en diseño urbano, infraestructura, servicios básicos y avanzados y atractivos, que se definirán a continuación:

2.2.1.1 Diseño urbano.

Borja (como se citó en Camal, 2012) piensa que toda ciudad es histórica porque recoge el patrimonio, la identidad y la esencia de la sociedad que en ella habita. Es un espacio de múltiples significados, construidos históricamente por diferentes actores, fuerzas, intereses y con propósitos enunciados e implícitos.

Es por eso que es de gran importancia conocer los orígenes arquitectónicos y de diseño que se fueron implementando y adaptando a la ciudad de Chetumal, que a continuación se describirán.

Camal (2012) refiere que la historiografía mexicana coincide al señalar que el origen y desarrollo de Chetumal, en particular, y del Territorio Federal de Quintana Roo, en general, tuvo la finalidad de fortalecer la presencia del gobierno central en la frontera

de México con Belice. Lo anterior, buscaba asegurar la integridad territorial, la tranquilidad en la zona convulsionada por la Guerra de Castas, y reforzar la identidad mexicana en una zona con una interesante complejidad cultural.

Historia del diseño urbano en la ciudad de Chetumal.

El ingeniero Enrique Sánchez Medina, junto con su padre, el también Enrique Sánchez Sánchez, realizaron una amplia y diversa obra urbanística, tanto arquitectónica como de ingeniería civil, en Chetumal y el territorio federal de Quintana Roo, entre 1937 y 1965. Se centra en tres ejes: la creación de equipamientos públicos y el desarrollo de infraestructuras, la planeación urbana y la obra arquitectónica para particulares, especialmente de 1956 a 1965.

Coyunturalmente, un devastador huracán, el Janet, destruyó ampliamente la población en 1955. Este fenómeno, más que provocar un descenso poblacional, marcó un importantísimo cambio en la fisonomía de la ciudad, convirtiendo los equipamientos proyectados por Sánchez Medina en antecedentes de una modernidad urbana para Chetumal.

En 1940, siendo gobernador el general Gabriel Guevara Orihuela, se realizaron importantes mejoras urbanas en la ciudad de Chetumal. Se construyó y posteriormente se prolongó el muelle fiscal, erigió el Monumento a la Bandera en el malecón y promovió la creación de los aeropuertos de Chetumal y Cozumel que serían muy útiles durante la Segunda Guerra Mundial.

Tabla 1 Etapas y características del desarrollo urbano de Chetumal.

<i>Etapas</i>	<i>Años</i>	<i>Procesos/características</i>
1ª	1898-1915	Fundación. Creación y trazado del Payo Obispo por disposición del gobierno federal con la finalidad de combatir a los mayas rebeldes; frenar el tráfico de armas desde

Belice; y terminar con el contrabando de maderas preciosas, fuente de financiamiento de los indígenas en conflicto.

2ª

1915-1936

Urbanización lenta.

Las tierras son divididas en lotes y se le da un uso habitacional y comercial. Construcción de los primeros caminos que comunicaban al interior del territorio y de un campo de aviación.

Se tienden las primeras líneas telefónicas. Inicia la construcción del mercado, del hospital, un cine y oficinas gubernamentales. Cambio de residencia de las autoridades del territorio, de Chan Santa Cruz, a Payo Obispo.

3ª

1936-1956

Urbanización lenta.

En 1937 cambia el nombre de Payo Obispo a Chetumal.

El Huracán Janet azota la ciudad en 1955, destruyendo las construcciones de madera. Continúa la construcción de carreteras.

Continúa la construcción del hospital y escuelas. Inicia la construcción de la cárcel pública municipal, un teatro, parques y la reedificación del palacio de gobierno. La arquitectura presenta una influencia colonial inglesa.

Tercera etapa: en el contexto de gobierno federal agrarista y socialista, retorna el régimen de territorio para Quintana Roo, cambia de nombre Payo Obispo. Se promueve la creación de ejidos, cooperativas y asociaciones campesinas Cambio de nombre de Payo Obispo a Chetumal.

4ª

1956-1971

Crecimiento moderado y reconstrucción de la ciudad.

Son construidos un mercado, la terminal de autobuses, un club deportivo y social, oficinas de gobierno y sindicales, escuelas, la Normal de Bacalar.

El suministro de agua potable y luz está disponible de manera ininterrumpida.

Se crea la estación de radio comercial XEROO. Más caminos de comunicación con los poblados vecinos.

Reconstrucción del centro de la ciudad como resultado del embate del huracán Janet.

5ª

1971-1994

Urbanización moderada-acelerada por la transición de territorio federal a Estado libre y soberano de la Federación, y por la creación de la zona libre.

Se crean unidades habitacionales, es ampliado el boulevard, se incrementan la construcción de oficinas de gobierno.

Las calles son asfaltadas y provistas de servicios de luz, agua y drenaje.

En los últimos años son construidos monumentos. Chetumaleños y cozumeleños comparten el poder político.

6ª

A partir de 1996

Crecimiento urbano descontrolado.

El uso de suelo es de tipo comercial y habitacional.

Estancamiento económico.

Llegada de franquicias nacionales y e internacionales.

Remodelación de espacios públicos tradicionales.

Pérdida de influencia política de los políticos chetumaleños.

Fuente: "Crecimiento y planeación urbana de Chetumal desde la perspectiva de la élite gobernante" Camal 2012

Todo comenzó con el arribo del ingeniero Enrique Sánchez Sánchez al territorio Federal de Quintana Roo en 1937 (Peraza Guzmán & González Franco, 2014) coincide con la aplicación de la política de desarrollo económico y social y que la presidencia de Lázaro Cárdenas impulsaba en los territorios federales. Efectivamente, el 28 de septiembre de 1936, se hacía público el programa de trabajos del gobierno de la República para los territorios de federales de Baja California y Quintana Roo. Éste trataba de implementar en Quintana Roo una rápida estructuración económica y centrada en la explotación agroforestal de sus recursos

con base a la agrupación de ejidos y ejidatarios en cooperativas de producción. Asimismo, el programa resolvía la necesidad de apertura de vías de comunicación que conectasen el territorio federal con el resto del país. A la vez que incidía en gran medida en la necesidad de estructuración urbana de los escasos poblamiento es del territorio, especialmente de su capital, Chetumal.

Gracias al ingeniero Enrique Sánchez Sánchez se dieron los primeros pasos para solucionar el problema de conexión con el resto del país, junto con el ingeniero E. Radigales. La llegada de ambos tenía que ver con la necesidad de conectar la ciudad de Chetumal con el resto del país. Así, primero, trabajaron en el proyecto de trazar una línea férrea que conectase Campeche con Chetumal. Una posibilidad que pronto fue vista como inviable por sus costos y fue olvidada. Al poco de su llegada y hasta su inauguración en 1958, Sánchez participó en el desarrollo de la carretera Chetumal-Peto-Mérida. Que conectaría por tierra Chetumal con la capital de Yucatán. Se trataba de una obra iniciada en mayo de 1928 y que tras la pérdida de la autonomía territorial en 1931 fue retomada hasta 1936. Paralelamente, en la ciudad de Chetumal se comenzaron a construir algunos equipamientos que suponían una primera expansión de la ciudad hacia el Norte. Se ubicaban estos a lo largo de la principal arteria de la ciudad, la avenida héroes, siguiendo hacia el cercano poblado de Calderitas.

Dotaciones que, si bien fueron activadas por Melgar y el cardenismo, verán la luz hacia 1940 a 1944, con el gobierno del general Gabriel R. Guevara, un hombre afecto a Manuel Ávila Camacho, las principales obras de ese momento serían:

1. El aljibe Lázaro Cárdenas de Chetumal y algunos en otros poblados de la ribera del río, en esos años, núcleos de explotación maderera, destacan los de Sacxan y Ramonales, que aún hoy se conservan.
2. La instalación de la primera biblioteca pública de la ciudad,
3. La escuela Belisario Domínguez (1937-1939), proyectada por el arquitecto yucateco Manuel Amábilis.
4. El hospital Morelos en 1939, en donde son ejemplos finales de esa búsqueda de modernidad arquitectónica de los años 20:30 a través de la introducción

velada de algunos recursos formales provenientes de las estéticas mesoamericanas como la maya tolteca y azteca.

En 1942, aprovechando ese crecimiento hacia el norte serán las primeras promociones de vivienda pública, entre la avenida héroes, la calle héroes de Chapultepec, calle Miguel Hidalgo y la calle Lázaro Cárdenas. Denominada colonia Obrera Rafael. Junto a estas se construyó el hotel los cocos de 1937 a 1942. Una de las primeras acciones asumidas por el gobierno del territorio para atender al flujo de visitantes que tenía la ciudad.

El crecimiento de la ciudad permitirá imponer una serie de criterios relativos al ornato como farolas, banquetas, parterres con estatuas, introduciendo solapadamente un concepto del urbano en una ciudad marcada por su origen militar y donde la vivienda era resultado de arquitecturas de madera populares. Un ornato que culminaría con la instalación del monumento a la bandera en la zona central de la bahía de Chetumal. Éste incorporaba una torre con reloj, inaugurada el 24 de febrero de 1943 y diseñada por los ingenieros civiles Arturo González y Enrique González. Al que se agregó un conjunto escultórico de clara iconografía patriótica creado por los artistas plásticos Guillermo Castaño y Cornelio Cambranes.

En 1943, enferma el arquitecto Sánchez Sánchez, que obliga a que su hijo Enrique Sánchez Medina venga desde la ciudad de México a cuidar a su padre. El es un joven de 21 años, que transformarse en escuela socialista Venustiano Carranza, trabaja de sobrestante de segunda en la línea de Puebla México de la dirección general de construcción de los ferrocarriles nacionales.

Asimismo, en 1944 Enrique Sánchez Sánchez amplía el muelle fiscal, una obra necesaria dado el incremento de mercancías y productos que pasaban por el pequeño puerto de Chetumal, uno de los principales puntos de conexión con el resto de México.

Luego, vendrá el primer puente en el poblado de Santa Elena sobre el río Hondo para facilitar el cruce de la Frontera México-Belice; Los puentes de Huay Pix y el de Ucum, poblados situados en la carretera que llega a esa frontera y la conclusión de

la carretera Chetumal-Peto-Mérida, inaugurada en 1958. Obras que ilustran la necesidad conectar con Chetumal con su territorio adyacente.

En 1945, Sánchez es nombrado responsable de las obras públicas del territorio federal. Su hijo, Sánchez Medina, que ocupa el puesto de pasante de ingeniería desde 1945, obtiene el cargo de subdirector de obras públicas del territorio en 1947. Como se ve, padre e hijo desde sus posiciones laborales y probablemente ante la falta de otros técnicos calificados, asumen su propio desarrollo profesional al unísono Como una necesidad perentoria dadas las limitaciones de desarrollo en las que se encuentra el territorio federal.

Entre 1947 y 1949, se realizó el relleno de la zona conocida como punta estrella, siendo este uno de los primeros terrenos ganados al mar y el preámbulo de la desaparición del manglar.

De manera general, se puede considerar que la obra de los Sánchez recogía no pocas de las bases de defensa del funcionalismo y de una supuesta arquitectura socialista mexicana que surgiría de la sociedad mexicana de arquitectos y de la mano de O'Gorman, Legarreta y Aburto a inicios de la década de los 30.

Se podrían intuir las influencias de las obras que en esos mismos años se realizaban en Mérida incluso en Campeche, pero la falta de documentación no permite asegurarlo.

La obra de los Sánchez tuvo que superar el proverbial aislamiento de Chetumal, la precariedad de todo tipo de recursos y los caprichos del erario público, gestionado de forma caciquil por Ramírez Miranda y sus allegados.

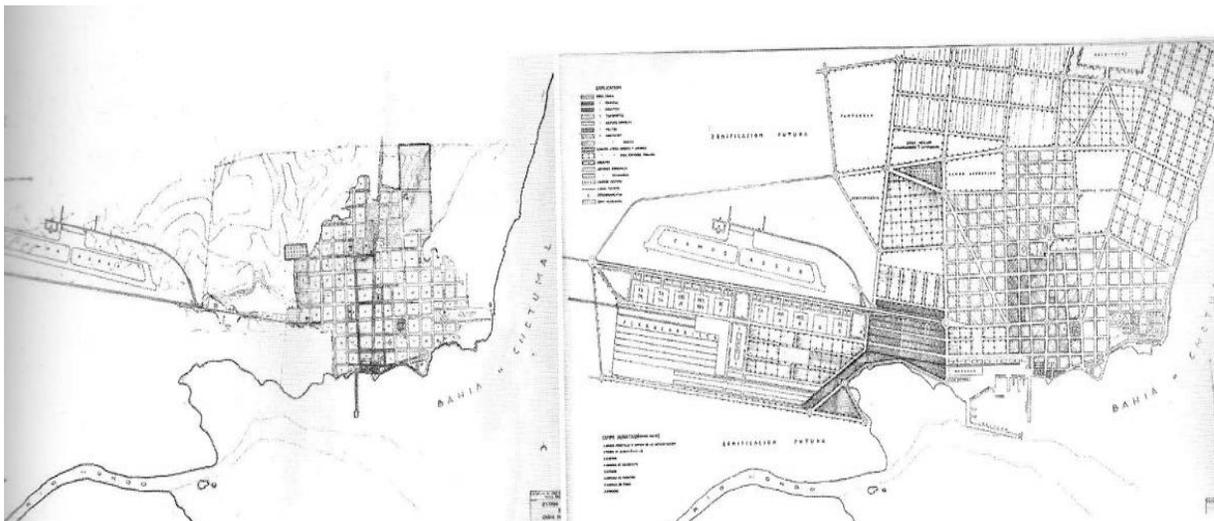
El plan regulador para la ciudad de Chetumal.

Para el diseño urbanístico de la ciudad de Chetumal, Sánchez Medina se basará de las influencias de los arquitectos José Luis Cuevas, Federico Mariscal, Carlos Contreras, García Ramos, Mario Pani y Francisco José Álvarez, de la ciudad de México; en donde más adelante este menciona que es necesario regular el desarrollo natural de una población evitando un crecimiento defectuoso, no tratándose con ello de hacer una composición arquitectónica más o menos bonita y agradable, sino algo razonable, bien cimentado y lo más alejado posible de los quimérico y realizable.

Además, Sánchez Medina abogará en la realización del plano con el fin de cumplir las exigencias en esta materia de la ley de funcionamiento de las juntas federales de mejoras materiales, al existir una en Chetumal.

El plan de Sánchez Medina se basa en una zonificación que por primera vez planteaba el desarrollo de una zona industrial, de una zona de viviendas obreras, proponía el arribo del ferrocarril, seguramente más por su pasado que por su viabilidad, y una ampliación del aeropuerto, aún pendiente, y vislumbraba el desarrollo habitacional y residencial de Chetumal siguiendo el eje de la carretera de calderitas y una futura vía transversal por el norte, la actual avenida Insurgentes como estructura de ese crecimiento.

Ilustración 5 Diseño urbano de la ciudad de Chetumal.



Fuente: Google imágenes.

El trabajo de Sánchez Medina proponía una extensión de la ciudad a partir de la trama de calles existente marcada por diagonales y rectas que estructuran una red vial con terrenos amplios y que se extiende a lo largo de todo el fondo legal de la ciudad, adaptándose a los límites de este, especialmente en la zona costera.

Proponía, una expansión para los años venideros, que efectivamente se dio en los años 60 y sobre todo a partir de la fundación del Estado de Quintana Roo en 1974, donde se estima un arribo de población para trabajar en la industria en esos momentos en vías de activación, de ahí que diseñe una zona industrial. Plantea un aeropuerto, como el actual, incrementase la conectividad de la ciudad, especialmente de su producción agroforestal. Será este, y no crecimiento urbano como tal, el motivo principal subyace en el plan, El desarrollo económico y la integración de Chetumal y con el territorio federal a las dinámicas productivas nacionales. En términos operativos, aparentemente el plan nunca se llevó a cabo, aunque algunos cambios posteriores en zonas concretas de Chetumal pudieran hacer pensar lo contrario. La escasez de recursos, la falta de voluntad política y sobre todo un devastador huracán en 1955 fueron las causas de ello.

De la arquitectura para privados a la gestión pública.

En 1956, tras el desastre del huracán Janeth, Sánchez Medina participó altruistamente en el desarrollo de un conjunto viviendas de urgencia popularmente conocido como “Las casitas” en la colonia Venustiano Carranza. La operación se desarrolló sobre 78.800 m² que eran propiedad de su suegra Felicitas Zetina, Viuda de Abel Silva y cedidas a la ciudad con el beneplácito de la entonces gobernador Margarito Ramírez.

Se trata de dos centenares largos de casas de madera con cubierta del mismo material, a diferencia de las tradicionales de la zona hechas con cubierta de plancha de zinc o de guano que a la postre resultarían la última obra de Sánchez Medina para la administración pública del territorio. Tras la marcha del gobernador Ramírez en 1958, y probablemente por ser considerado un hombre próximo a este dirigió su actividad profesional hacia la obra privada, entre 1959 y 1965 diversas obras, siendo el proyecto más destacado el del cine Leóna Vicario, hoy desaparecido y situada en

la esquina de la avenida Independencia con Álvaro Obregón. Éste giro hacia lo privado coincide con la gerencia que desde 1963 a 1980 ocuparía en la firma mosaicos y bloques quintanarroenses.

En 1965 tras un nuevo cambio en el gobierno del territorio, Sánchez Medina asumirá otro tipo de responsabilidades, ya que es nombrado jefe de la oficina de catastro del territorio federal de Quintana Roo, un año antes su padre había fallecido rompiéndose definitivamente el tándem que entre 1945 a 1958 realizó diversas obras públicas en el territorio. A partir de 1966 hará alguna obra para el CAPFCE regional. La constitución del Estado de Quintana Roo en 1974 le preverá empleos donde la gestión urbana y de obras formarán parte de su carrera profesional, a partir de ese momento y hasta su retiro en 1991. Fallece el 17 de marzo de 2005 en Cancún.

Conclusiones

La obra del ingeniero Sánchez Medina entre 1943 y 1965 en Chetumal destaca en ese contexto local más por ser un intento de inserción de Chetumal en la modernidad a través de los edificios realizados que por la calidad edilicia o estética de estos.

Se trata, ante todo de una obra especialmente arquitectónica, práctica y funcional que viene marcada por una necesidad de equipamientos públicos ante la condición de ciudad capital y el crecimiento demográfico sostenido de Chetumal en la década de los 40 y 50 del siglo XX. Una necesidad que delata la urgencia de consolidar una ciudad que aun siendo capital de un territorio federal estaba aislada geográficamente y requería posicionarse en el sistema urbano de México.

Con respecto al plan regulador por él diseñado en 1953, cabe decir que es un ejemplo relevante si atendemos al aspecto local, pero significativo si consideramos otros planteamientos similares que se harán en México a lo largo de la década de los 50. Se trata de un ejemplo local sí, pero que pone en la mesa la necesidad de indagar aún más en el desarrollo urbano y la planeación que se realizó en el país

en esos momentos, intentos de acercar una modernidad que no acabo de cuajar en los contextos urbanos.

Vivienda y urbanización

Actualmente, el municipio de Othón P. Blanco cuenta, con 64 977 viviendas particulares ocupadas por 223 510 habitantes, las cuales están distribuidas porcentualmente de la siguiente manera: por casas 95.18%, departamentos en edificios 0.25%, viviendas en vecindad o cuartería 3.18%, otro tipo de vivienda 0.31% y no especificados 1.07% del total de viviendas (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

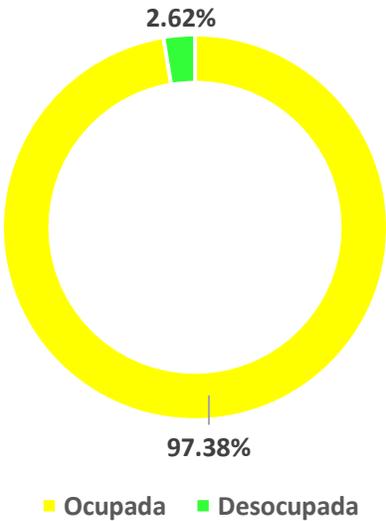
2.2.1.2 Infraestructura.

Población económicamente activa en el municipio de Othón P. Blanco.

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con una población económicamente activa de 101 425 personas, de las cuales 98 766 personas se encuentran ocupadas siendo el 97.38% y 2 659 desocupadas siendo el 2.62% de la población en el municipio (INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2010).

A continuación, su distribución porcentual:

Gráfica 1 Población económicamente activa distribución porcentual

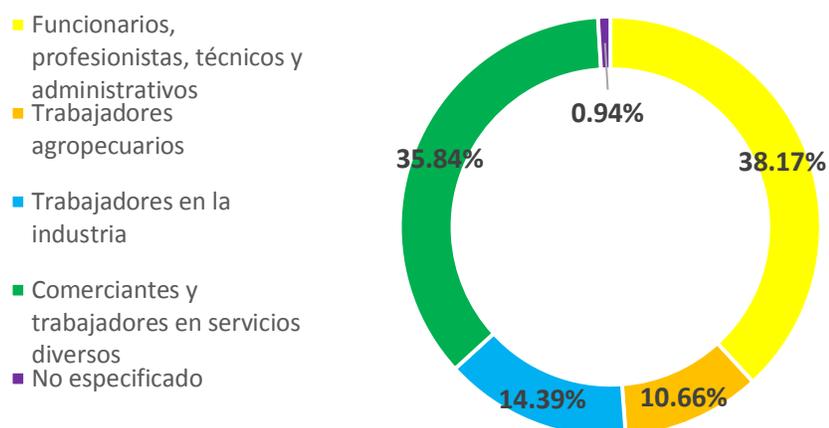


Fuente: Elaboración propia con base a INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010

De igual manera, el municipio de Othón P. Blanco cuenta con 92 510 trabajadores ocupados distribuidos en funcionarios, profesionistas, técnicos y administrativos¹ siendo el 38.17%; trabajadores agropecuarios ocupando el 10.66%; trabajadores en la industria² ocupando el 14.39%; comerciantes y trabajadores en servicios diversos³ ocupando el 35.84%; y los que no especifican ocupando el 0.94% de la población.

A continuación, un gráfico el cual muestra su distribución porcentual:

Gráfica 2 Población ocupada por municipio y su distribución porcentual



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Asimismo, el municipio tiene 9 976 establecimientos económicos tomando en cuenta todo tipo de actividad económica⁴, en donde el tamaño del establecimiento oscila entre los 5 y 250 trabajadores (INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2019).

¹ Comprende funcionarios, directores y jefes, profesionistas y técnicos, trabajadores auxiliares en actividades administrativas.

² Comprende trabajadores artesanales, operadores de maquinaria industrial, ensambladores, choferes y conductores de transporte.

³ Comprende comerciantes, empleados en ventas y agentes de ventas, trabajadores en servicios personales y vigilancia, trabajadores en actividades elementales y de apoyo.

⁴ Agricultura, minería, construcción, comercios, industrias manufactureras, transportes, correos y almacenamiento, información en medios masivos, servicios financieros, mobiliarios y profesionales, corporativos, servicios de apoyo a los negocios, servicios educativos, servicios de salud, esparcimiento y alojamiento y actividades legislativas y gubernamentales.

Establecimientos de hospedaje

Quintana Roo tiene un total de 963 establecimientos de hospedaje, en donde el municipio cuenta con 114 establecimientos de hospedaje, ocupando el 11.83% del total de establecimientos de hospedaje distribuidos en el Estado, los cuales se encuentran organizados de la siguiente manera:

Tabla 2 Establecimientos de hospedaje registrados según tipo de alojamiento.

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
Estado	963	729	0	109	0	14	111
Benito Juárez	187	187	0	0	0	0	0
Othón P. Blanco	114	82	0	32	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

La cantidad de hoteles existentes en el municipio solamente ocupa el 11.24% y el 29.35% las cabañas, villas y similares del total referente al Estado.

Si se hace una comparación con el municipio de Benito Juárez, este ocupa el 19.42% del total de establecimientos de hospedaje, distribuido en 187 hoteles.

Asimismo, según la categoría turística del establecimiento, Othón P. Blanco solo cuenta con 4 establecimientos de hospedaje de 5 estrellas, 11 establecimientos de hospedaje de cuatro estrellas, 32 establecimientos de hospedaje de tres estrellas, 12 establecimientos de hospedaje de dos estrellas, 8 una estrella y 47 establecimientos de hospedaje que no cuentan con categoría alguna.

Por otra parte, los hoteles cuentan con 9 094 personas ocupadas y laborando en los establecimientos, de los cuales se tienen unos ingresos de \$1,629.449 millones de pesos, de igual manera las cabañas, villas y similares cuentan con 157 personas ocupadas, teniendo un total de ingresos de \$15.034 millones de pesos (Censos económicos , 2014)

También el municipio de Othón P. Blanco tiene una capacidad total de 2 815 cuartos y unidades de hospedaje, siendo solamente el 2.88% del total, para la atención de residentes locales o extranjeros, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3 Cuartos y unidades de hospedaje registrados según tipo de alojamiento.

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
Estado	97 606	94 331	0	1 177	0	112	1 986
Benito Juárez	35 549	35 549	0	0	0	0	0
Othón P. Blanco	2 815	2 510	0	305	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

La cantidad de cuartos existentes referente a hoteles ocupa solamente 2.66% del total y referente a las cabañas, villas y similares ocupan el 26%

Si se hace una comparación con el municipio de Benito Juárez, este cuenta con 35 549 hoteles ocupando el 36.42% del total.

Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas.

En Quintana Roo existe un total de 2 392 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas, en donde en Othón P. Blanco cuenta con 279 establecimientos ocupando el 11.66% de establecimientos del total del Estado, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

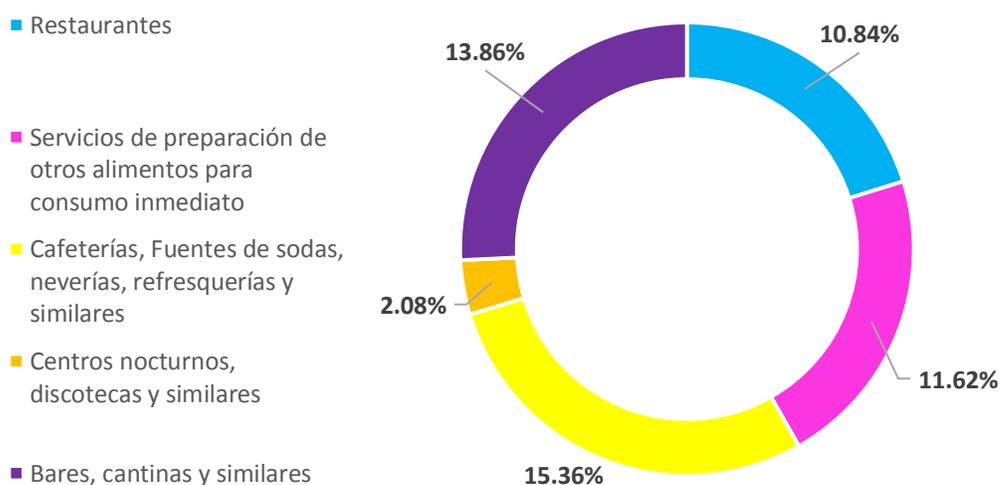
Tabla 4 Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística según clase del establecimiento.

Municipio	Total	Restaurantes	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Cafeterías, Fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Centros nocturnos, discotecas y similares	Bares, cantinas y similares
Estado	2 392	1 632	129	345	48	238
Benito Juárez	797	510	63	145	23	56
Othon P. Blanco	279	177	15	53	1	33

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Se encuentran distribuidos porcentualmente en 10.84% en restaurantes; 11.62% en servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato; 15.36% en cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares; 2.08% en centros nocturnos, discotecas y similares y 13.86% en bares, cantinas y similares, distribuido de la siguiente manera:

Gráfica 3 Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas distribución porcentual



Fuente: Elaboración propia con base a INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

En los restaurantes hay un total de 3 006 personas ocupadas laborando, presentando ingresos de \$471.283 millones de pesos; en los servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato hay 7 320 personas laborando teniendo ingresos de \$1 137.076 millones de pesos; en las cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares hay 317 personas laborando teniendo ingresos de \$52.376 millones de pesos y los centros nocturnos, discotecas, bares, cantinas y similares cuentan con 686 personas laborando con ingresos de \$133.786 millones de pesos (Censos económicos , 2014).

Como se puede apreciar, en comparación con el municipio de Benito Juárez, este ocupa el 33.31% de establecimientos contando con 797 establecimientos.

Telecomunicaciones

Existe un total de 581 centros comunitarios digitales e-México distribuidos en el Estado de Quintana Roo, de los cuales Othón P. Blanco cuenta con 192 centros.

De igual manera existe un total de 323 oficinas postales en el Estado de Quintana Roo, de los cuales 41 son parte del municipio de Othón P. Blanco.

El Estado cuenta con 25 oficinas de la red telegráfica, de los cuales 8 son parte del municipio (Sistema estatal y municipal de base de datos, 2016).

Asimismo, existe un total de 192 sitios y espacios públicos conectados con banda ancha del programa México Conectado y 51 localidades que cuentan con el servicio (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

Instituciones bancarias

En el Estado existe un total de 204 sucursales de la banca comercial, de los cuales Othon P. Blanco cuenta con 24 sucursales, ocupando el 11.76%, que se encuentra distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5 Sucursales de la banca comercial según principales instituciones.

Municipio	Total	Banco Azteca	BanCoppel	Banorte	BBVa- Bancomer	Citi- banamex	HSBC	Santander	Scotiabank	Resto de las instituciones
Estado	204	33	14	13	24	18	19	17	14	52
Othón P. Blanco	24	4	2	2	3	2	4	2	2	3

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Asimismo, Quintana Roo cuenta con 9 sucursales de la banca de desarrollo, en donde en Othón P. Blanco existe un total de 3 sucursales distribuidos 1 Banjército y 2 en Bansefi.

Cultura y deporte

En el municipio de Othón P. Blanco existe un total de 53 centros y unidades deportivas excluyendo centros deportivos especializados, centros de talentos deportivos y polideportivos; en donde se pueden realizar actividades al aire libre ya sean culturales o deportivas.

Asimismo, existen 133 áreas o espacios deportivos seleccionados y registrados en la Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo, considerando instalaciones formales, permanentes y en uso propiedad de gobierno estatal y municipal, que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6 Áreas o espacios deportivos seleccionados y registrados en la Comisión para la Juventud y el Deporte de Quintana Roo.

Municipio	Albercas	Campos de béisbol	Campos y canchas de futbol	Canchas de basquetbol	Canchas de voleibol	Pistas de atletismo y trotapistas	
Estado		5	88	269	399	26	7
Othón P. Blanco		2	8	51	68	1	3

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Gasolineras

El Estado cuenta con 168 gasolineras, de las cuales se encuentran 33 en el municipio de Othón P. Blanco, que comprenden estaciones de servicio de la franquicia PEMEX (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

Otros establecimientos que prestan servicios.

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con 14 agencias de viajes y servicios de reservaciones, 1 parque acuático, 6 alquileres de automóviles, 1 centro de convenciones, 5 centros de enseñanzas turísticas, 4 guías de turistas, 1 marina turística, 2 puertos y muelles, 6 módulos de auxilio turístico, 4 transportes turísticos por tierra, agua y otro tipo, 55 tiendas de artesanías y 9 servicios recreativos prestados por el sector privado.

En donde a comparación con el municipio de Benito Juárez este cuenta con 244 agencias de viajes y servicios de reservaciones, 12 parques acuáticos, 131 alquileres de automóviles, 2 campos de golf, 25 centros de convenciones, 9 centros de enseñanzas turísticas, 223 guías de turistas, 5 marina turística, 4 puertos y muelles, 8 módulos de auxilio turístico, 21 transportes turísticos por tierra, agua y otro tipo, 367 tiendas de artesanías y 24 servicios recreativos prestados por el sector privado. Lo antes mencionado se puede apreciar en la tabla a continuación:

Tabla 7 Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo.

Municipio	Agencias de viajes y servicios de reservaciones	Parques acuáticos y balnearios	Alquiler de automóviles sin chofer	Campos de golf	Centros de convenciones	Centros de enseñanza turística	Guías de turistas
Estado	431	32	259	5	51	22	435
Benito Juárez	244	12	131	2	25	9	223
Othón P. Blanco	14	1	6	0	1	5	4

Fuente: Elaboración propia con base a INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017 1/2

Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo por municipio

Municipio	Marinas turísticas	Admon. De puertos y muelles	Módulos de auxilio turístico	Transporte turístico por tierra, agua y otro tipo	Tiendas de artesanías	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado
Estado	8	12	32	41	1 365	146
Benito Juárez	5	4	8	21	367	24
Othón P. Blanco	1	2	6	4	55	9

Fuente: Elaboración propia con base a INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017 2/2

2.2.1.3 Servicios básicos y avanzados.

Drenaje.

En el municipio de los 223 510 ocupantes, solamente el 98.45% que son 220 045 ocupantes disponen con drenaje, el 42.98% dispone de red pública siendo 94 575 ocupantes, el 56.14% dispone de una fosa séptica siendo 123 533 ocupantes, y el 0.88% dispone de barranca o grieta siendo 1 936 ocupantes.

De igual manera el 1.44% no dispone de drenaje siendo 3 219 ocupantes y el 0.11% no especifican siendo 246 ocupantes.

Tabla 8 Ocupantes de viviendas particulares habitadas y su distribución porcentual según disponibilidad de drenaje.

Municipio	Total	Disponen					No disponen	No especificado
		Total	Lugar de desalojo					
			Red pública	Fosa séptica	Barranca o grieta	Rio, lago, mar		
Estado	1 500 218	96.69	68.03	31.13	0.83	0.01	2.91	0.41
Othón P. Blanco	223 510	98.45	42.98	56.14	0.88	0	1.44	0.11

Fuente: Elaboración propia con base a INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Agua

El municipio de Othon P. Blanco cuenta con 5 sistemas de drenaje y alcantarillado y 5 localidades cuentan con este servicio.

Los ocupantes de las viviendas particulares tienen la disponibilidad de agua, ya sea entubada o por acarreo, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9 Ocupantes de viviendas particulares y su distribución porcentual según disponibilidad de agua.

Municipio	Total	Entubada			Por acarreo			
		Total	Dentro de la vivienda	Fuera de la vivienda pero dentro del terreno	Total	De la llave comunitaria	De otra vivienda	De una pipa
Estado	1 500 218	97.26	82.4	17.6	2.7	7.89	24.5	21.49
Othón P. Blanco	223 510	98.73	74.05	25.95	1.22	10.98	43.48	1.8

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017
1/2

Ocupantes de viviendas particulares y su distribución porcentual según disponibilidad de agua

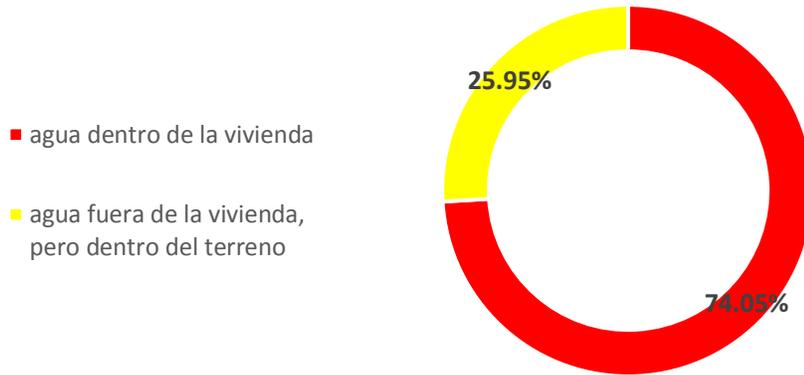
Municipio	Total	Por acarreo				No especificado
		De un pozo	De un río, arroyo o lago	De la recolección de la lluvia	No especificado	
Estado	1 500 218	44.5	0.28	0.49	0.85	0.05
Othón P. Blanco	223 510	39.18	0.73	2.94	0.88	0.05

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017
2/2

En el municipio de los 223 510 ocupantes, solamente el 98.73% dispone de agua entubada que son 220 272 ocupantes, de los cuales el 74.05% disponen de agua

dentro de la vivienda que son 163 408 ocupantes y 25.95% fuera de la vivienda, pero dentro del terreno siendo 57 264 ocupantes.

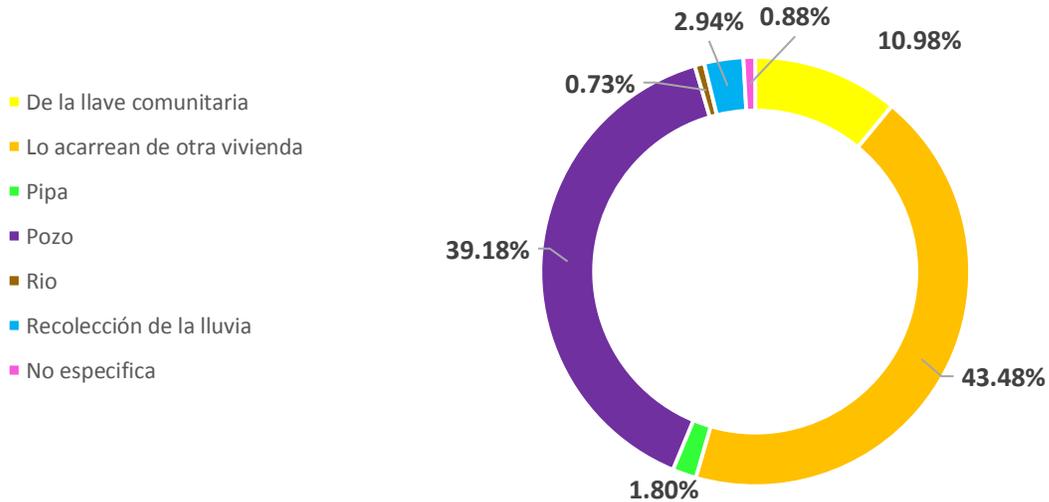
Gráfica 4 Distribución porcentual según disponibilidad de agua entubada



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

De igual manera 1.22% de la población disponen de agua por acarreo siendo 2 727 ocupantes, de los cuales el 10.98% la toman de la llave comunitaria siendo 299 ocupantes, 43.48% lo acarrean de otra vivienda siendo 1 186 ocupantes, el 1.8% de una pipa siendo 50 ocupantes, 39.18% de un pozo siendo 1 068 ocupantes, el 0.73% de un rio, arroyo o lago siendo 20 ocupantes, el 2.94% de la recolección de la lluvia siendo 80 ocupantes y el 0.88% no especifican siendo 24 ocupantes.

Gráfica 5 Distribución porcentual según disponibilidad de agua por acarreo.



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Y 112 ocupantes no especifican si disponen de agua entubada o por acarreo ocupando el 0.05% de la población.

Electricidad

Asimismo, en el municipio existe un total de 86 455 tomas instaladas de energía eléctrica en 149 localidades, de las cuales 85 599 son domiciliarias, siendo el 99% de la población (comprende domésticas, industriales y de servicios) y 856 no lo son, siendo el 0.99% (comprende agrícolas, alumbrado público y bombeo de aguas potables y negras.) (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017)

En el municipio de Othon P. Blanco de las 64 977 viviendas, el 98.85 % dispone de energía eléctrica, siendo un total de 64 230 viviendas; y el 1.14% no dispone de energía eléctrica, siendo un total de 741 viviendas.

Tabla 10 Viviendas particulares habitadas y su distribución porcentual según disponibilidad de energía eléctrica.

Municipio	Total	Disponen	No disponen	No especificado
Estado	440 663	98.76	1.19	0.05
Othón P. Blanco	64 977	98.85	1.14	NS

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Educación

En Othón P. Blanco existen 6 centros de desarrollo infantil, con un total de 33 docentes como educadores, profesores de educación física, de actividades artísticas e idiomas, 198 personal de apoyo como personal directivo sin grupo, administrativo, auxiliar y de servicios, así como jefes del área pedagógica, puericultores y asistentes educativos (Sistema estatal y municipal de base de datos, 2016).

De igual manera, el municipio cuenta con un total de 383 escuelas en educación básica y media superior de la modalidad escolarizada, la cual se encuentra distribuida en 136 preescolares, 159 primarias y 88 secundarias.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2019), el municipio cuenta con 15 escuelas de educación media superior, que se mencionan a continuación:

1. Bachilleres II
2. CBTIS 253
3. Centro de estudios de bachillerato técnico Eva Sámano de López Mateos
4. Cecyte
5. Centro de servicios EMSAT Mahahual colegio de bachilleres
6. Cetmar 10
7. Colegio de bachilleres I
8. Colegio de bachilleres plantel Nicolás Bravo
9. Colegio de bachilleres preparatoria abierta
10. Colegio de estudios científicos y tecnológicos de quintana roo
11. Colegio de estudios científicos y tecnológicos de quintana roo plantel Chetumal
12. Degeta
13. Escuela CBTIS 214
14. Escuela Conalep
15. Escuela Partenón

Asimismo, en el municipio existe un total de 2 918 habitantes capacitados en educación básica y media superior de la modalidad escolarizada, encontrando 366 docentes en el área de preescolar, 946 en el área de primaria, 862 docentes en secundarias y 744 docentes en educación media superior.

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2019), el municipio cuenta con 12 escuelas de educación superior distribuidas en el municipio de Othón P. Blanco, que se mencionan a continuación:

1. Instituto universitario Carl Rogers
2. División de ciencias de la salud de la universidad de quintana roo
3. El Colegio Frontera Sur
4. Instituto de investigación y desarrollo educativo de quintana roo

5. Instituto tecnológico de Chetumal
6. Universidad Aztlán campus Chetumal
7. Universidad de quintana roo
8. Universidad interamericana para el desarrollo sede Chetumal
9. Universidad modelo campus Chetumal
10. Universidad pedagógica nacional UPN
11. Universidad tecnológica de Chetumal
12. Universidad Vizcaya de las américas

Otros centros educativos

Otros centros educativos que cuenta el municipio de Othón P. Blanco se distribuyen en centros de arte, idiomas, deportes, servicios particulares de profesores, tomando en cuenta el sector público y privado. Los cuales son los siguientes:

1. Academia de danza dance center Studio by Folch
2. Academia de danza Patty
3. Academia de danza Talila
4. Academia de gimnasia artística Ari Stars
5. Academia de idiomas Euforth
6. Academia de idiomas Made Easy
7. Academia de inglés Irlanda
8. Academia de música Sayaar
9. Academia Lara de taekwondo
10. Academia música contratiempo
11. Aez a c (escuela de idiomas privada)
12. Asesorías escolares
13. Asesorías escolares de nivel primaria
14. Asesorías para niños de nivel primaria
15. Centro de artes marciales bushido
16. Centro de asesoría escolar
17. Centro de estudios técnicos en idiomas y computación
18. Centro de integración artística

19. Centro de maestros Chetumal
20. Cima asesorías escolares
21. Clases de taekwondo
22. Coordinación de tecnología de información y comunicación
23. Curso de inglés sin nombre
24. Cursos de educación inicial
25. Cursos de robótica Eprom Robotic
26. Danzarte escuela de ballet
27. Eagle Park Taekwondo
28. Escuela de artes marciales Eagle Park Tae Kwondo
29. Escuela de artes marciales Kung Do Lama
30. Escuela de artes marciales Wuhsu
31. Escuela de buceo Dive Life
32. Escuela de danza La casa de la danza
33. Escuela de inglés Harmon Hall
34. Escuela de manejo Rivero
35. Escuela de música Dumus Artis
36. Escuela de natación Acuática Baxal-ha
37. Escuela de natación Atlántida
38. Escuela de estilos urbanos y dancehall Street Dance
39. Escuela de tae kwo do
40. Escuelas de arte del sector privado
41. Estudio profesional en danza y teatro telón 21
42. Instituto mexicano de taekwondo
43. Prácticas del tae kwon do del Cecyte (colegio de estudios científicos y tecnológicos de Quintana Roo)
44. Servicio de asesorías educativas
45. Taekwondo Mod Dok Kwan

A continuación, se dará a conocer la cantidad de escuelas, aulas, bibliotecas, laboratorios, centros y unidades deportivas y talleres en el municipio.

Tabla 11 Infraestructura educativa.

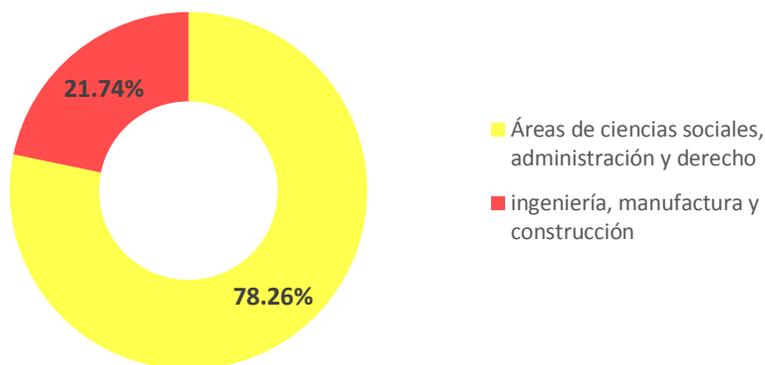
	Planteles	Aulas	Bibliotecas	Laboratorios	Centros y unidades deportivas	Talleres
Quintana Roo	1330	8969	95	518	231	529
Othon P. Blanco	287	1925	25	146	53	130

Fuente: Elaboración propia con base al Sistema estatal y municipal de base de datos, 2016

De igual manera, existe un total de 138 alumnos titulados en educación superior del nivel técnico superior universitario o profesional, capacitados y listos para laborar, de los cuales 108 jóvenes corresponden a las áreas de ciencias sociales, administración y derecho y 30 jóvenes a ingeniería, manufactura y construcción (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

A continuación, se presenta su distribución porcentual:

Gráfica 6 Alumnos titulados en educación superior del nivel técnico superior universitario o profesional.



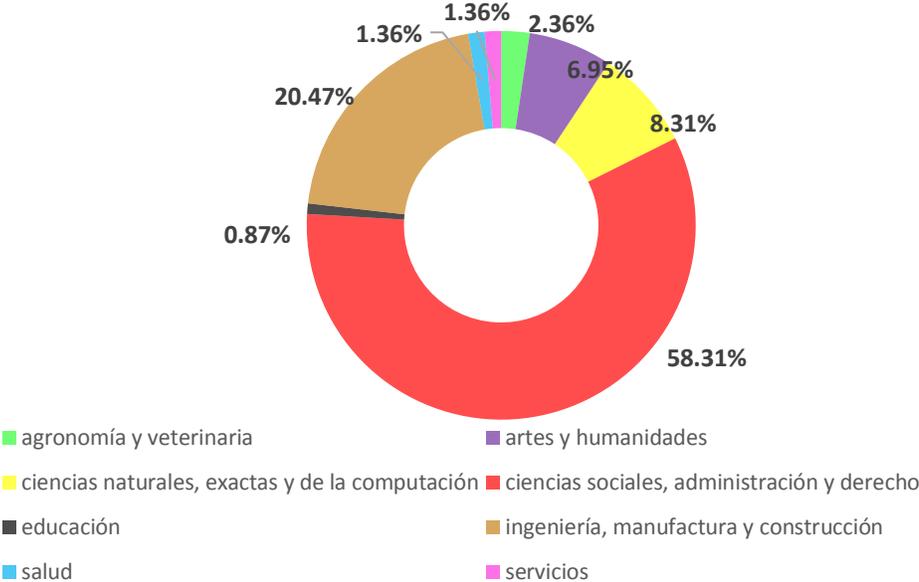
Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico 2017

También, existe un total de 806 alumnos titulados en educación superior del nivel licenciatura de educación normal, universitaria y tecnológica, de los cuales 19 jóvenes corresponden a agronomía y veterinaria, 56 a artes y humanidades, 67 a ciencias naturales, exactas y de la computación, 470 a ciencias sociales,

administración y derecho, 7 en educación, 165 en ingeniería, manufactura y construcción, 11 en salud y 11 en servicios (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

A continuación, se presenta su distribución porcentual:

Gráfica 7 Alumnos titulados en educación superior del nivel licenciatura de educación normal, universitaria y tecnológica



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico 2017

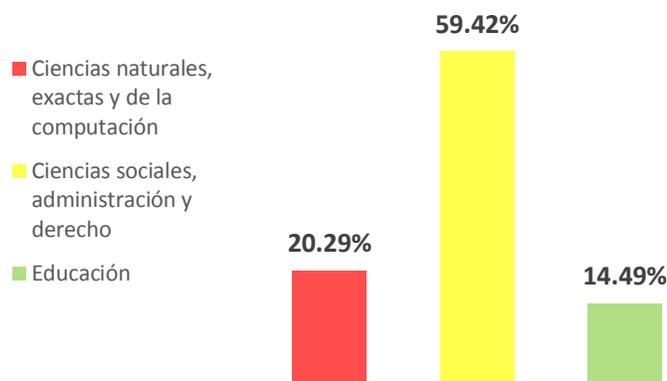
Asimismo, existe un total de 69 alumnos graduados de Othón P. Blanco en educación superior del nivel posgrado de la modalidad escolarizada, con los niveles en maestría y doctorado.

A nivel maestría se puede encontrar 65 alumnos graduados, distribuidos 14 en ciencias naturales, exactas y de la computación, ocupando el 20.29%, 41 en ciencias sociales, administración y derecho, ocupando un 59.42 % y 10 en Educación siendo el 14.49%.

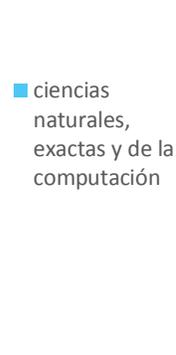
A nivel doctorado 4 alumnos en ciencias naturales, exactas y de la computación, siendo un total de 5.80% del total.

A continuación, se presenta su distribución porcentual:

Gráfica 8 Alumnos graduados en educación superior del nivel maestría.



Gráfica 9 Alumnos graduados en educación superior del nivel doctorado.



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico 2017

Salud

En el Estado hay un total de 1 568 940 de usuarios que hacen uso de los servicios médicos de las instituciones del sector público de salud, de los cuales en Othón P. Blanco hay un total de 300 366 usuarios que se encuentran distribuidos de la siguiente manera por institución:

Tabla 12 Población usuaria de los servicios médicos de las instituciones del sector público de atención al usuario según institución

Municipio	Total	IMSS	ISSSTE	SEDENA	SEMAR	SSA ⁵	DIF
Estado	1 568 940	732 232	ND	9 201	11 272	654 852	161 383
Othón P. Blanco	300 366	77 326	ND	6 549	6 470	142 131	67 890

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

⁵ Se refiere a Servicios Estatales de Salud.

Asimismo, en el municipio hay un total de 614 de personal médico capacitado para la atención al público distribuido de la siguiente manera:

Tabla 13 Personal médico de las instituciones del sector público de salud según institución.

Municipio	Total	IMSS	ISSSTE	SEDENA	SEMAR	SSA	DIF
Estado	2 580	974	221	16	37	1 277	55
Othón. Blanco	614	149	95	12	19	319	29

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

De igual manera, existen 71 unidades médicas en servicio al público, ya sea de consulta externa, de hospitalización general o especializada, que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 14 Unidades médicas en servicio de las instituciones del sector público de salud y nivel de operación según institución

Municipio	Total	IMSS	ISSSTE	SEDENA	SEMAR	SSA	DIF
Othón P. Blanco	71	2	2	3	1	57	6
De consulta externa	65	1	1	2	0	55	6
De hospitalización general	5	1	1	1	1	1	0
De hospitalización especializada	1	0	0	0	0	1	0

Fuente: INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Transporte

El municipio cuenta con 4 198 automóviles públicos de los cuales 309 son camiones para pasajeros⁶, y 36 son motocicletas para alquilar (Sistema estatal y municipal de base de datos, 2017).

Asimismo existen 3 unidades económicas referentes a transporte por agua con un total de 12 personas laborando; 11 unidades de transporte terrestre de pasajeros con 159 personas laborando y 6 unidades referentes a servicios relacionados con el transporte por carretera con 44 personas laborando (Censos económicos , 2014)

Además, el Estado de Quintana Roo cuenta con un total de 4 aeropuertos, 1 nacional y 3 internacionales y 18 aeródromos, de los cuales en Othón P. Blanco existe 1 aeropuerto internacional, ubicado en la ciudad de Chetumal, capital del municipio, asimismo cuenta con 4 aeródromos una se encuentra ubicada en Mahahual, otra en Xcalak, una más en Kohunlich y la cuarta es Pulticub. (INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo, 2017).

Seguridad

El municipio no cuenta con altos índices de inseguridad ya que con base al Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales, 2017, se presentan los siguientes casos:

Tabla 15 Índices de inseguridad en el municipio de Benito Juárez y Othón P. Blanco.

Acción	Benito Juárez	Othón P. Blanco
	Número de casos	
Robo simple	-	10
Abuso sexual	0	1
Violaciones	47	-

⁶ Comprende: autobuses urbanos y suburbanos, microbuses, camiones escolares, camionetas pick-up, ómnibus y en general los vehículos con más de siete asientos, destinados al transporte público o privado de personas

Otros delitos que atentan contra la libertad y seguridad sexual	39	-
Robo a casa habitación	599	4
Robos a transeúnte en vía pública	334	5
Robo de vehículos	226	-
Robo en transporte público individual	16	-
Robo a negocio	1152	-
Otros robos	168	-
Extorsión por vía telefónica	14	-
Daño a la propiedad	110	2
Violencia familiar	140	2
Allanamiento de morada	33	5
Otros delitos contra la seguridad pública y la seguridad del Estado	25	-
No especificados	3,297	35

Fuente: Elaboración propia con base a Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2017

En comparación con Othón P. Blanco, en el municipio de Benito Juárez, presenta un índice más alto de inseguridad.

2.2.1.4 Atractivos.

Uno de los aspectos más relevantes que existen y que son motivo de interés para muchas personas se relaciona con las atracciones disponibles en determinados

lugares. Gracias a la evolución que se ha dado en la sociedad, la industria turística también ha podido avanzar para adecuarse a la demanda que hay en muchas partes de la República Mexicana y el extranjero.

Viajar implica tomar muchas decisiones, desde el vuelo, la aerolínea, el autobús o camión a tomar, los artículos ideales para llevar en el equipaje, el hotel donde se hospedarán, tomar tours o definir actividades que se realizarán una vez que se llegue a al destino, entre otras cosas elementales que definirán el inicio exitoso de su viaje, así como el aprovechamiento del tiempo y los recursos económicos destinados para cada actividad, lugar o momento.

En el caso del gobierno de Othón P. Blanco, existen diversas zonas de gran atracción turística en donde ofrecen servicios básicos para que los visitantes tengan todo lo necesario para pasar un momento agradable. El sector público y privado trabajan en conjunto para garantizar seguridad, atención, zonas adecuadas para todos, así como experiencia para que el viaje sea exitoso (Todos los municipios de México, 2018).

Chetumal

Al final de la Costa del Caribe mexicano se encuentra Chetumal, una ciudad que ofrece el contraste del mar y la selva.

Gracias a su ubicación al final de la costa caribeña mexicana, Chetumal es una importante entrada hacia Centroamérica y principal protectora de las áreas protegidas del Estado, entre las que destaca la Bahía de Chetumal que constituye un importante espacio para la convivencia de muchas especies de aves, mamíferos y fauna marina.

También por la cercanía con Belice, en menos de 20 minutos un visitante puede llegar a la zona comercial libre de impuestos ubicada en la frontera, o probar suerte en los casinos ubicados en el perímetro de la denominada “Free Zone”.

Chetumal también es conocido por su gastronomía, donde abundan taquerías, loncherías con comida regional, así como puestos de “perros calientes” que a decir de los visitantes tienen un sabor único que satisface cualquier paladar.

Asimismo, existen varias zonas visitadas pero el centro de la ciudad y el boulevard Bahía son de los más concurridos durante toda la semana. En ese lugar se podrá entender parte de su historia a través de monumentos, museos y sitios creados para dar a conocer eventos fundamentales que marcaron el desarrollo de la población, de los cuales se mencionan los siguientes:

Planetario Yook'ol Kaab.

La magia del cosmos, majestuosas constelaciones, imponentes galaxias, planetas y el espacio sideral como lo concibieron los Mayas hace más de 4 mil años en sus estudios astronómicos. Todo esto y más es posible descubrir en el Planetario Yook'ol Kaab. Por medio de su sala de observatorio con capacidad para 28 personas, sus telescopios independientes y los dos telescopios principales: Lunar y solar, es posible presenciar los eventos astronómicos más impactantes: perigeos, eclipses, cometas, lunas de sangre, entre otros.

Todos los eventos dentro del observatorio son transmitidos por medio de pantallas para disfrute y seguridad de los espectadores, sea el evento nocturno o en el esplendor del astro rey.

Otra manera de acercarse a la maravilla de los astros es por medio de su sala de proyecciones, con un espacio para 95 personas, que cuenta con un sistema de proyección "Digi Star 4" y un domo de 12 metros de diámetro, en formato Full Dom, lo que lo convierte en un increíble viaje por medio de sus más de 20 películas, entre documentales, tráilers y un gran acervo de cortometrajes.

Además, también se podrá encontrar la Sala Museográfica en el cual se encuentran piezas y visuales que relatan la formación de los planetas, los avances tecnológicos y algunos hallazgos astronómicos, junto con otras piezas de exposiciones temporales que se presentan con regularidad (Tu Chetumal, 2019).

Zoológico Payo Obispo.

Payo Obispo Zoo nos hace experimentar una combinación de naturaleza con la cultura de la región. Básicamente se reconstruyen dos ecosistemas: La selva del

trópico y el humedal; de tal manera que es posible adentrarse en los paisajes más distintivos del Corredor Biológico Mesoamericano, pues se recrean las condiciones de humedad, temperatura y luz.

En el zoológico podemos encontrar: el Lago Mayor, Gruta de Humedales, basamentos mayas, Centro Interpretativo de selva tropical y de casas ribereñas, puentes colgantes y distintas plazas con restaurantes, sanitarios y demás servicios ideales para el esparcimiento.

Centro de convenciones.

Edificio moderno, el cual rinde homenaje a nuestras raíces mayas, es obra del gran arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, autor del Estadio Azteca, el Museo Nacional de Antropología o la Basílica de Guadalupe.

La superficie total del Centro Internacional de Negocios y Convenciones es de 29,743 m² con:

- 418 M² de locales comerciales
- 386 M² pasaje Lázaro Cárdenas.
- Gran Salón (divisible en 5) con 951 M² de Área de Exposición con capacidad de 1,200 personas.
- 1,836 M² de espacios para eventos, congresos y convenciones con capacidad para 2,500 personas.
- 150 M² en camerinos con capacidad para 60 personas.
- 11,715 M² de estacionamiento con capacidad para 226 vehículos.
- Internet
- Aire acondicionado
- Cocina industrial
- Áreas de servicio

Monumento al pescador.

Aquí se encuentra la Fuente y Monumento al Pescador que es una estatua que representa a un pescador al momento de recoger sus redes, se encuentra colocada

en un montículo de piedra que fue construido en el interior de la Bahía de Chetumal, justo en el boulevard de la ciudad de Chetumal.

Es considerado uno de los símbolos más importantes en la capital del Estado de Quintana Roo; en la zona donde está la representación de los pescadores, se realizan eventos culturales y artísticos en fechas especiales durante el año, esto se hace como una forma unir a los habitantes y los turistas que van a Chetumal para que todos disfruten de todo lo que se presenta y que es organizado por el gobierno local.

En el monumento al pescador se han presentado orquestas, ballets folclóricos, cantantes locales y regionales, grupos chetumaleños que tocan y cantan melodías locales que se caracterizan por tener un ritmo tropical muy llamativo que invita a todos a bailar (Todos los municipios de México, 2018).

Monumento a la patria.

Su inauguración se celebró en mayo de 1964 por el gobernador Aarón Merino Fernández, en el cruce de las avenidas Álvaro Obregón y Andrés Quintana Roo.

El monumento está dividido en tres niveles, en el superior se encuentra una estatua de la madre patria con su lanza y su penacho, más abajo sus hijos: Miguel Hidalgo, Benito Juárez y José María Morelos. Finalmente, en una base circular un águila dorada extiende gloriosa sus alas.

Monumento a la Chetumaleña

Sobre la Avenida Héroes puede observarse el monumento conocido como “La Chetumaleña”, en donde la escultura de una mujer esbelta porta el traje típico de Chetumal.

El traje de Chetumaleña, uno de los más reconocidos a nivel nacional, se hizo famoso en 1981 en un certamen de Señorita México, cuando la representante de Quintana Roo obtuvo el primer lugar en la categoría de traje típico. El traje ganador estuvo basado en una reinterpretación del diseño del antropólogo Ramón Valdiosera Berman, en 1959

Monumento o parque del renacimiento.

El Monumento al Renacimiento se construyó en Chetumal, en conmemoración a la tragedia provocada por el huracán “Janet” en 1955, suceso que marcó una nueva etapa para esta ciudad, la cual se considera que “renació” después de ese desastre. Ubicado frente al boulevard de Chetumal, se erige este gran memorial de una mujer que representa al huracán “Janet” que lleva en brazos un recién nacido, en alusión al renacimiento de la sociedad capitalina tras este mortal suceso.

En los costados del monumento se observan representaciones de los habitantes que perecieron y casas que fueron destruidas. También se encuentra la denominada “casa voladora” que se dice fue levantada y depositada en otra zona de la ciudad y del poste que fue atravesado por un trozo de madera arrojado por las poderosas rachas del fenómeno. Sin duda, la tragedia provocada por el huracán Janet contribuyó a dar a conocer a toda la República de la existencia de Chetumal, en aquel tiempo una tranquila y remota localidad del Territorio Federal de Quintana Roo (Tu Chetumal, 2019).

Museo de la ciudad.

En el interior de la antigua escuela Belisario Domínguez, que ahora es el Centro Cultural de las Bellas Artes de Chetumal, se encuentra el Museo de la Ciudad, que exhibe fotografías, utensilios y documentos que narran la historia de la fundación de la ciudad, desde sus orígenes, a finales de la Guerra de Castas, cuando llegó Othón Pompeyo Blanco, hasta su desarrollo y época moderna.

Entre las piezas más atractivas de este museo, se halla una versión en pequeño formato del pontón Chetumal, una especie de barcaza donde sesionaba la Aduana en la época en que Payo Obispo iniciaba sus primeros esplendores comerciales.

En su interior se pueden observar las armas empleadas en la Guerra de Castas, floreros antiguos, quinqués, monedas, collares, radios, televisores, grafófonos, y un ‘secrétaire’ que perteneció al almirante de la Armada de México Othón Pompeyo Blanco, de quien se tomó su nombre para denominar al municipio chetumaleño (Tu Chetumal, 2019).

Centro Cultural de las Bellas Artes.

Es un complejo cultural que alberga el Museo de la Ciudad, el Teatro Minerva y El paseo del arte, además es sede de la Escuelas de Música y Artes, la Dirección de Museos, de las Casas de Cultura y las oficinas administrativas. Dicho centro entró en funciones en el año de 1939 y hasta 1989, después funcionó como la escuela Belisario Domínguez, considerada en la historia como la primera escuela que se hizo en el Estado de Quintana Roo. Es una construcción en forma de Z con varios frentes, tiene corredores muy largos con grandes pilares, los adornos fueron hechos a base de bajorrelieves y frisos ornamentales, los cuales fueron creados por el escultor colombiano Rómulo Rozo.

Museo maqueta de Payo Obispo

La maqueta, que se encuentra sobre el Boulevard Bahía dentro de una construcción de madera estilo colonial inglés transporta a los visitantes a los orígenes de Chetumal en el Siglo XX, cuando aún se llamaba Payo Obispo y era una pequeña población formada por casas de madera de colores vivos y estilo caribeño, con calles de terracería y aljibes en cada casa.

Esta maqueta es obra de Luis Reinhardt Mc-Liberty, quien durante los festejos del cincuenta aniversario (1986) de la reincorporación de Quintana Roo como territorio federal, propuso la idea de reconstruir a escala la antigua población de Payo Obispo, de acuerdo a los recuerdos que guardaba su memoria.

Un conjunto de 32 manzanas conforma el antiguo puerto de Payo Obispo. En cada esquina de las calles se pueden leer las nomenclaturas con sus nombres originales: 5 de mayo, 16 de septiembre, Miguel Hidalgo, Reforma, 5 de junio, 2 de abril, Juárez, Independencia, 22 de enero, 22 de marzo, Othón P. Blanco, Ébano e Ignacio Zaragoza, marcando con esta última calle lo que fuera el límite de la ciudad (Tu Chetumal, 2019).

Museo de la Cultura Maya.

El único en su tipo en Latinoamérica que abarca la Cultura Maya desde el periodo Clásico al Posclásico, con piezas réplicas en exposición que representan a esta cultura que se desarrolló desde Chiapas, México hasta Guatemala.

El museo cuenta con maquetas de distintos estilos arquitectónicos, estelas, joyas y pinturas, además de presentaciones multimedia y máquinas interactivas que nos acercan al gran mundo de la cultura Maya.

La sala permanente se encuentra dividida en ocho secciones principales, cada una de las cuales detalla un tema en particular. La primera sección habla sobre los Mayas, su historia y la forma en que se expandieron por México, Belice y Guatemala. La segunda trata principalmente de su interacción con la naturaleza, en la que se incluyen el mar y las áreas montañosas. La tercera sección presenta las ciudades de los mayas y su arquitectura.

La cuarta sección ofrece información sobre los mayas y el comercio que establecieron alrededor de toda su esfera de influencia. Asimismo, sobre sus actividades económicas, incluidas la caza, la agricultura y otras. La quinta sección del museo explica la relación entre los mayas y el mundo, tal como ellos lo concebían.

La siguiente sección, una de las más interesante, explica las ciencias que desarrollo esta civilización, desde el desarrollo de su calendario, su entendimiento de la astronomía, su sistema de escritura y las matemáticas. La séptima se concentra en la relación que los mayas desarrollaron con otras poblaciones, como los toltecas, los teotihuacanos, etc. Y la octava sección, explica la desaparición de los mayas, su encuentro con los conquistadores españoles y las profecías que los sacerdotes mayas hicieron acerca de estos eventos y del fin de su mundo (Tu Chetumal, 2019).

Museo del faro.

El faro de Chetumal constituye una de las piezas arquitectónicas de más valor histórico y es sin duda una de las estructuras más queridas y admiradas por los habitantes de la localidad, en especial por aquellos que llevan viviendo más tiempo en la zona y que presenciaron su levantamiento durante los primeros años de vida

Chetumaleña en 1949, apoco más de 10 años de haberse abandonado el nombre de Payo obispo.

Hoy en día, dicha construcción ha sido rescatada y convertida en un museo, el museo del faro “Federico R. Alcérreca”, un lugar destinado a la preservación del legado náutico-histórico de Payo obispo/Chetumal a través de la presentación de fotografías, resúmenes históricos, modelos interactivos y que cuenta además con el toque tecnológico necesario para darle ese sentido de entretenimiento digno de un museo moderno (Tu Chetumal, 2019).

Monumento a la cuna del mestizaje

Se encuentra ubicado justo en la entrada de la ciudad de Chetumal, su forma es de una pirámide maya sobre la cual se encuentran las estatuas de Gonzalo Guerrero, su esposa Zazil Há y los hijos de la pareja.

Es una obra de arte que representa al mestizaje dado en el país, respetando creencias, forma de ser y todo lo que relacionado con el desarrollo de cada persona en el pasado, presente y futuro (Todos los municipios de México, 2018).

Parque de los caimanes.

De los más antiguos, tranquilo parque arborizado, en su centro se encuentra una fuente que hace referencia a su nombre. También está una casona de madera que es La Casa de la Crónica. A un costado se encuentra el Jardín de Niños Benito Juárez. Cruzando la calle Othón P. Blanco se encuentra la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús, considerada la Catedral.

Casa de la crónica.

La historia de Chetumal se remonta 121 años atrás. La Casa de la crónica es un espacio privilegiado en el que se puede hacer un recorrido por los momentos que marcaron la fundación de Payo Obispo y su desarrollo, así como los hechos que contribuyeron a la consolidación del Estado de Quintana Roo.

En su interior alberga objetos especiales, tiene 16 secciones en las que se narran la fundación de Payo Obispo, la creación y restitución del territorio, elementos

identificadores como el escudo, el traje típico de chiclera y el himno a Quintana Roo, educación, vida cotidiana y las casas anglo caribeñas, patrimonio de la ciudad (Medina, 2019).

Parque del queso.

Es uno de los parques más conocidos de esta ciudad. Fue remodelado en el 2008 poniéndole un parque para patinadores. Se localiza en la colonia Plutarco Elías Calles. La gente de la región le dio ese nombre porque tiene un juego en forma de queso.

Teatro Constituyentes del 74.

Originalmente este inmueble funcionó como auditorio del Instituto de la Juventud. En 1974 fue declarado recinto oficial de la Legislatura Constituyente para realizar los trabajos de redacción y expedición de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo.

En 1996 fue redecorado e inaugurado formalmente como Teatro Constituyentes del 74; el 7 de mayo de 2007 es declarado Patrimonio Histórico del Estado.

Es un espacio destinado para presentación de obras de teatro, conferencias, danza y conciertos musicales.

Fuente del Manatí.

La Fuente del Manatí es otra atracción muy visitada en Chetumal, siendo una de las especies acuáticas más importantes a nivel mundial, motivo por el cual existe un santuario que ocupa cerca del 15% de la superficie del municipio, en donde habita una gran población de manatíes, los cuales provienen de las Indias Occidentales.

Santuario del Manatí.

Santuario del Manatí en Chetumal es un Área Natural Protegida que alberga a diferentes especies; algunos lo conocen como "El corral de Daniel" ya que ahí habita desde hace unos años un ejemplar del manatí con ese nombre, uno de los principales atractivos.

La importancia del área, estriba en ser hábitat de varias especies amenazadas o en peligro de extinción, entre las que destaca el manatí, que fue tomado como bandera para crear este santuario.

Al visitar el Santuario del Manatí se comprende la importancia de proteger a todas las especies que conocerás y te sentirás en la necesidad de hacer aún más por cuidar de todo lo que te rodea (México Destinos, 2019).

Calderitas

Es un poblado de la ciudad en donde existen grandes techos cónicos hechos a base de hojas de palma, está el restaurante del mismo nombre en donde se ofrecen platillos con productos del mar, destacando el pescado, caracol, langosta, pulpo y otros.

Para muchos es el mejor lugar para consentir su paladar degustando platillos de mariscos de la región; otra parte que seguramente le interesará son las playas artificiales en Calderitas, hechos con grandes sacos de arena que han sabido aprovechar para hacer albercas y así tomar el sol y refrescarse en el agua cristalina, fresca y tranquila.

Dos Hermanos

Dos hermanos son islotes en donde existe un observatorio de aves en donde se podrá conocer las aves de la región adentrándose al mundo natural que sigue siendo un motivo indispensable para que las personas tengan el interés de viajar a algún punto del municipio de Othón P. Blanco.

Atractivos turísticos.

Mayá Lost Mayan Kingdom.

Ubicado en Mahahual, una pequeña villa de Pescadores en Quintana Roo, al sur de Cancún, Playa del Carmen y Tulum. Mayá Lost Mayan Kingdom es más que un parque acuático, es un parque temático de aventuras llena de diversión que incluye emocionantes tirolinas y toboganes de agua llenos de adrenalina. Cada uno de ellos con el poder de la criatura maya que les dieron el nombre (Mayá Lost Mayan Kingdom, 2019).

Aquí se pueden encontrar varias actividades como la tirolesa tradicional, tirolesa estilo montaña rusa, caídas libres, toboganes, paseos en el agua, piscinas, restaurantes y muchas cosas más.

Algo interesante de este parque temático son las historias y las representaciones mayas, en donde no solo serán vacaciones, sino al mismo tiempo se da a conocer sobre la gran cultura maya.

Mahahual.

Este hermoso pueblo de pescadores es el lugar ideal para escaparse del caos de las grandes ciudades. Desde su pequeño muelle se podrán hacer recorridos por toda la costa, bañarse en sus cálidas aguas color turquesa, practicar buceo y snorkel para admirar su impresionante flora y fauna subacuática. O simplemente relajarse sobre su blanca arena (Guía turística México, 2019).

Dolphin Discovery Costa Maya.

Dolphin Discovery Costa Maya, incluye dos villas: Mahahual y Xcalak. Esta localizado en la hermosa zona de conservación Mahahual, ubicada aproximadamente a 2 horas de Chetumal

La zona también esboza una de las mejores preservaciones de vida marina del mundo en aguas cristalinas y playas de arena blanca y pura. Los buceadores pueden disfrutar de un promedio de 30 metros de visibilidad submarina, 60 tipos de coral y más de 500 especies de peces (Dolphin Discovery , 2019).

Banco Chinchorro.

Justo frente a la costa de Mahahual se localiza el Banco Chinchorro, un atolón formado por cayos y arrecifes ubicado en el Mar Caribe exactamente frente a las costas de Mahahual, el Banco Chinchorro es parte del llamado Sistema Arrecifal Mesoamericano y es famoso como destino turístico de buceo (Guía turística México, 2019).

Laguna milagros.

La laguna es conocida por ser uno de los balnearios naturales más emblemáticos que hay cerca de la ciudad de Chetumal, rodeado de vegetación y en donde hay

hermosas vistas panorámicas, el agua es fresca, cristalina y tranquilas, ideales para practicar la natación o simplemente relajarse en el agua y en las orillas de la laguna.

Es básico mencionar que en el sitio no existen hoteles ni restaurantes, por lo cual es recomendable llevar todo lo necesario para que pase un día divertido, sólo existen algunos restaurantes pequeños que ofrecen platillos a base de mariscos frescos. Esto significa que prácticamente es un lugar virgen y eso lo hace adecuado para quienes desean escapar del bullicio de la ciudad y rodearse de naturaleza (Todos los municipios de México, 2018).

La Unión

Es un poblado en el cual existe el Cenote del Cocodrilo Dorado, se llama "cenote" porque se relaciona con una formación geomorfológica que tiene de baja a mucha profundidad de agua cristalina, es una estructura transitoria en donde el colorido del agua es similar al del mar Caribe, hay varias aves y otro tipo de animales que se desarrollan en los alrededores del cenote, lugar que destaca por estar rodeado de una pared de roca y el agua se produce naturalmente de forma subterránea, aunque hay algunos más que lo hacen a través de filtraciones de la parte superior del suelo.

Balnearios

Palmar, Rio Hondo, el manantial, Panto-ha, El Chorro en Juan Sarabia, Acapulquito, Cocoyol, Sac Há.

Xcalak

Es uno de los pocos lugares vírgenes que existe en el Caribe mexicano, se localiza en la porción sur del Estado de Quintana Roo.

Xcalak es una población de pescadores que poco a poco se ha ido desarrollando, tiene pocos habitantes y está en el extremo final de la República Mexicana, a menos de 12 kilómetros de la frontera con Belice.

El pueblo es muy tradicional, en él podrán ver casas antiguas y pequeñas que forman un ambiente adecuado porque hacen juego con la naturaleza que prevalece en todo el lugar, además de tener la oportunidad de conocer el Gran Arrecife Maya,

lo que da la posibilidad idónea de practicar buceo, hacer submarinismo, nado y esnórquel.

Asimismo, se encuentra el **Parque Marino Xcalak** en el poblado del mismo nombre, el cual está integrado al Sistema Arrecifal Mesoamericano y eso lo convierte en un paraíso terrenal para la pesca deportiva, nuevamente figura el buceo profesional e inicial y el Fly Fishing (Todos los municipios de México, 2018).

Laguna Guerrero

En la zona hay lugares para acampar y tiendas de abarrotes. En fines de semana y vacaciones hay kayaks de alquiler y lanchas para paseos por la laguna. En las cercanías se ubica un mirador de dos pisos excelente para los amantes de la observación de aves.

Por lo demás el sitio es bastante rustico y apenas cuenta con servicios de restaurante, sobre todo en vacaciones y fines de semana.

El Chital.

Las cabañas eco-turísticas se ubican al oeste de la laguna Guerrero a 27 km. de Chetumal.

Se pueden realizar diferentes actividades como senderismo, bicicleta de montañas, observación de aves, Kayaks, tours entre otros (Chital, 2019).

Zonas Arqueológicas.

Kohunlich.

En medio de la selva se encontrará una de las zonas arqueológicas más impresionantes de la cultura maya. Entre los aspectos más significativos del lugar se encuentra el sistema de captación de agua en todas sus calzadas y edificios. Las estructuras más destacadas del sitio son el Templo de los Mascarones, la Plaza y el Palacio de las Estelas, la Gradería y El Rey, así como algunas residencias (Guía turística México, 2019).

Dzibanché.

Uno de los asentamientos más grandes e importantes del sur de Quintana Roo, Dzibanché cuenta con varios edificios de enorme monumentalidad y calidad. Se encuentran divididos en cuatro grupos: Tutil, Lamay, Kinichná y Dizbanché. Resalta el gran tamaño de la acrópolis, por lo que te sugerimos llegar temprano para que tengas el mayor tiempo posible para recorrerla (Guía turística México, 2019).

Kinichná.

En maya significa "la casa de la boca de la serpiente" y es considerada por algunos como un centro elitista de la región Río Bec debido al ornamento en sus construcciones. Se puede visitar más de una docena de construcciones, varias situadas alrededor de la Plaza Principal. La más notable es la Estructura II, con Itzamná, dios creador de todas las cosas, representado en la fachada central (Guía turística México, 2019).

Chakanbakán

Es otra atracción disponible en el municipio de Othón P. Blanco, se distingue por tener en el centro de su zona a la Laguna Om, el nombre del sitio significa en español "rodeado de sábana". Se encuentra situado a aproximadamente 90 kilómetros de Chetumal.

Otra zona muy visitada en Chakanbakán es el Ukuchilbaxal, se trata de un conjunto de tres estructuras que forman el famoso campo de juego de pelota, formado por una cancha y dos edificios de forma alargada, además de un tercero que funcionó como templo. Dicho juego fue un deporte antiguo que se centró en la realización de rituales mayas (Todos los municipios de México, 2018).

Oxtankah.

Se ignora nombre original de la ciudad. En 1937 el investigador Alberto Escalona Ramos lo denominó Oxtankah, topónimo que puede tener tres interpretaciones: "en medio de tres pueblos", "tres barrios" o "lugar rodeado de ramones". El ramón es un árbol (*Brosium alicastrum*) que florece en verano. Es la ciudad prehispánica más grande e importante que se ha descubierto en la bahía de Chetumal. Los primeros

grupos mayas asentaron su residencia en Oxtankah alrededor del año 600 a. C., permaneciendo ahí hasta 1100 d.C. El diseño arquitectónico dominante de las estructuras es del estilo Petén. A la entrada de los españoles, Oxtankah tenía unos 400 años de haber sido abandonada (Guía turística México, 2019).

Chacchobén

Ubicado en las cercanías del poblado que tiene el mismo nombre, a aproximadamente 70 kilómetros de la ciudad de Chetumal, es de los sitios más visitados por los turistas en donde se puede disfrutar de hacer caminatas al aire libre mientras se explora las maravillas de lo que fue una ciudad maya de gran relevancia (Todos los municipios de México, 2018).

Fiestas, danzas y tradiciones.

Entre las fiestas populares se encuentra el Carnaval que se celebra en el mes de febrero en la ciudad de Chetumal.

La Feria Internacional de la Frontera Sur donde participan varios países de América Central y otros Estados de la República, ésta se efectúa en octubre.

El aniversario de la fundación de la ciudad de Chetumal que se conmemora el 5 de mayo.

También la ciudad de Chetumal es sede de los festejos del Festival Internacional de Cultura del Caribe en el mes de noviembre.

En cuanto a festividades religiosas se celebra especialmente el 12 de diciembre; así como la Semana Santa, los días de Fieles Difuntos y Todos Santos y las fiestas decembrinas.

En diferentes poblados se realizan festividades, que en resumen se pueden mencionar:

- En Calderitas se efectúa una feria en el mes de mayo;
- Celebran su aniversario las localidades:
 - Sergio Butrón Casas, el 25 de enero;
 - Vallehermoso, el 14 de febrero;

- Tres Garantías, el 14 de mayo;
- Río Verde, el 17 de mayo;
- Nicolás Bravo, 21 de mayo;
- La Unidad Agrícola Álvaro Obregón 15 de junio;
- El Ingenio Álvaro Obregón 21 de junio;
- Subteniente López, 23 de agosto.

Las fiestas de San Isidro se conmemoran en Chacchobén, Margarita Maza y Caobas.

Por otra parte, en un esfuerzo por recuperar las tradiciones culturales de Chetumal, el Ayuntamiento puso en marcha el programa denominado "Jueves Bohemios" y el Festival de la Luna Llena, donde se presentan artistas de la localidad y cuentan con gran participación del público.

Música.

La tradición musical de esta región está compuesta por influencia del vecino Estado de Yucatán, con la trova y las jaranas y por otra parte con la soca, el reggae y el calipso de Belice, también existe producción musical local con algunos cantautores, cuyo género predominante es el bolero (Guía turística México, 2019).

Artesanía.

En la zona se elaboran tejidos de palma y la cestería. También se ha impulsado con éxito la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados "huipiles", vestimenta femenina tradicional (Guía turística México, 2019).

Gastronomía.

Así como en el resto del Estado se tiene gran influencia de la cocina yucateca y beliceña. De esta última destaca el platillo "rice and beans", que tiene la particularidad de estar cocinado con aceite de coco. También se elaboran tamales de xpelón (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reina) que es un tamal con chaya. Asimismo, se acostumbra el puchero y el chocolomo.

En los días de "Todos los Santos" se preparan los "muchis pollos" tamales de la región que se hornean y también existen platillos elaborados basados en pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinixic así como los preparados de caracol (Guía turística México, 2019).

2.2.2. Gestión de los elementos intangibles de la ciudad.

Los elementos intangibles de una ciudad, también son altamente importantes ya que estos son los que generarán mayor valor hacia el visitante, asimismo estos elementos son considerados como motor del desarrollo urbano y con un aporte de diferenciación, como soporte de la competitividad de la ciudad.

Los intangibles a potenciar en la gestión estratégica de una ciudad son los siguientes: La potenciación y difusión de valores humanos, aspectos sociológicos e imagen de la ciudad (Gómez, 2003).

Es de gran importancia el análisis de cada uno de los siguientes tres puntos, ya que gracias a ellos se puede conocer el nivel de comportamiento y valores de los ciudadanos hacia turistas locales o extranjeros, así como la percepción de los servicios, la ciudad e implementación de cada uno de ellos.

El análisis de los elementos intangibles estará enfocado en la ciudad de Chetumal, capital del Estado de Quintana Roo.

2.2.2.1 La potenciación y difusión de valores humanos.

Referente a la difusión de valores humanos, algo indispensable para fomentar la cultura de cada ciudadano, es como poner sus residuos en los lugares correspondientes para evitar el maltrato y acumulación del mismo, en donde el municipio de Othon P. Blanco cuenta con la siguiente forma de eliminación de residuos:

Tabla 16 Viviendas y su forma de eliminación de residuos (porcentaje)

Municipio	Total	Entregan a servicio público de recolección	Tiran en el basurero público o colocan en contenedor o depósito	Queman	Entierran o tiran en otro lugar	No especificado
Estado	440 663	68.68	20.4	9.74	0.92	0.26
Othón P. Blanco	64 776	74.53	9.13	15.6	0.54	0.19

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

En donde 48 277 viviendas realizan la labor de entregar a servicio público de recolección sus residuos, 5 914 viviendas tiran en el basurero público o colocan en contenedor o depósito, 10 105 viviendas queman sus residuos, 350 viviendas entierran o tiran en otro lugar y 123 viviendas no especifican donde eliminan sus residuos.

Asimismo, los ciudadanos consientes del cuidado del medio ambiente han emitido 214 renuncias referentes a la materia ambiental, en donde Quintana Roo ha emitido un total de 1 615 denuncias, ocupando solamente el 13% total de denuncias por parte de Othon P. Blanco, que se subdividen en:

Tabla 17 Denuncias recibidas en materia ambiental.

Materia ambiental	Denuncias
Atmósfera	94
Agua	34
Suelo	20
Flora silvestre	15
Fauna Silvestre	11
Forestal	8
Especies marinas protegidas	1

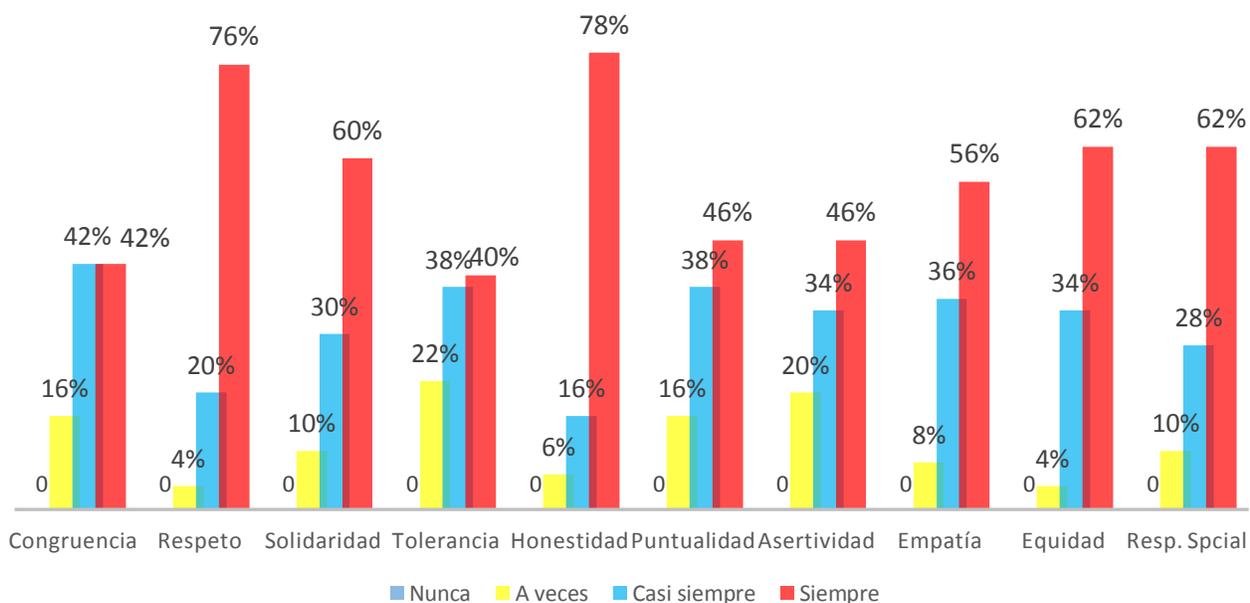
Ordenamiento ecológico e impacto ambiental	10
Zona federal Marítimo terrestre	15
Otras	6

Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Importancia en la aplicación de los valores.

Los valores humanos son los que demuestran la clase de persona que es uno. Son los que muestran el comportamiento ante la vida y las diferentes situaciones a las que uno se enfrenta, son aquellos que autentifican y dignifican al hombre, es una fuente de satisfacción y plenitud que marca y deja huella.

Gráfica 10 Frecuencia en la aplicación de los valores (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

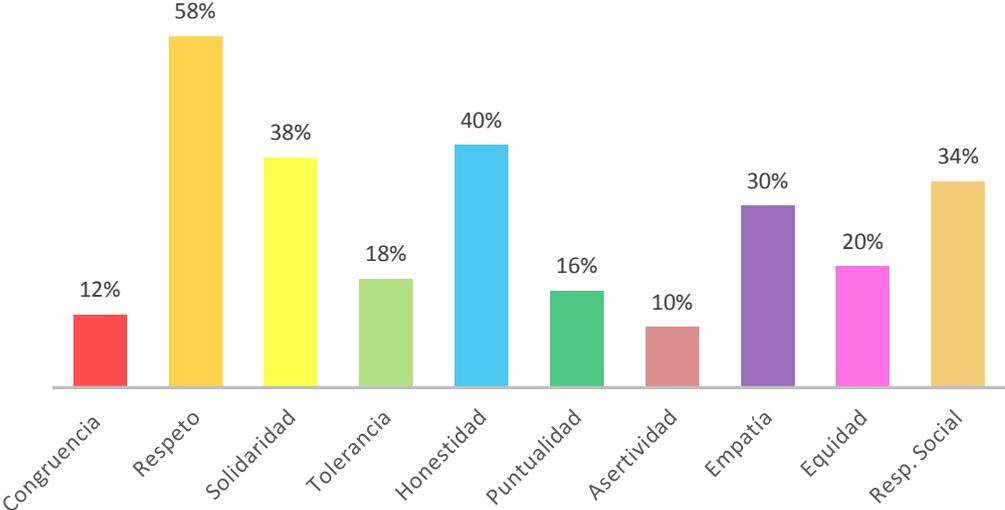
En el siguiente análisis, primeramente, se estudiará la frecuencia de la aplicación de los valores por parte de uno mismo, tales como la congruencia, respeto, solidaridad, tolerancia, honestidad, puntualidad, asertividad, empatía equidad y responsabilidad social.

Como se puede apreciar en la gráfica 10, el 42% de los encuestados consideran que casi siempre y siempre aplica el valor de la congruencia, asimismo el 76% de los encuestados consideran que siempre es respetuoso, de igual manera el 60% de los encuestados se considera solidario, el 40% siempre aplica el valor de la tolerancia, el 78% siempre es honesto, el 46% siempre es puntual, el 46% siempre es asertivo, el 56% se consideran personas empáticas, el 62% siempre es equitativo e igualitario y el 62% considera que siempre hace uso de la responsabilidad social.

Como se puede analizar, siempre se consideran a uno mismo como una persona firme y guiado por sus valores, los cuales siempre o casi siempre aplica.

Ahora bien, en la siguiente gráfica se apreciará los valores que los mismos chetumaleños consideran que poseen.

Gráfica 11 Valores que poseen los chetumaleños (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados considera que el respeto es el valor que más poseen los ciudadanos, de ahí el 40% considera que la honestidad es un valor clave en poseer y el 38% considera que la solidaridad es igual un valor que poseen; en contraparte el 12% considera que existe un nivel de congruencia y solamente el 10% posee el valor del asertividad.

Importancia de los valores para el ciudadano chetumaleño.

El 50% de los participantes consideran que el valor de la congruencia es ligeramente importante para el ciudadano y solamente en 34% de los encuestados consideran que es muy importante para los chetumaleños.

De igual manera el 40% de los encuestados consideran que el respeto es ligeramente importante para los ciudadanos y el 28% considera que es muy importante.

Además, que 42% de los encuestados consideran que el valor de la solidaridad es ligeramente importante en donde el 36% considera que es muy importante.

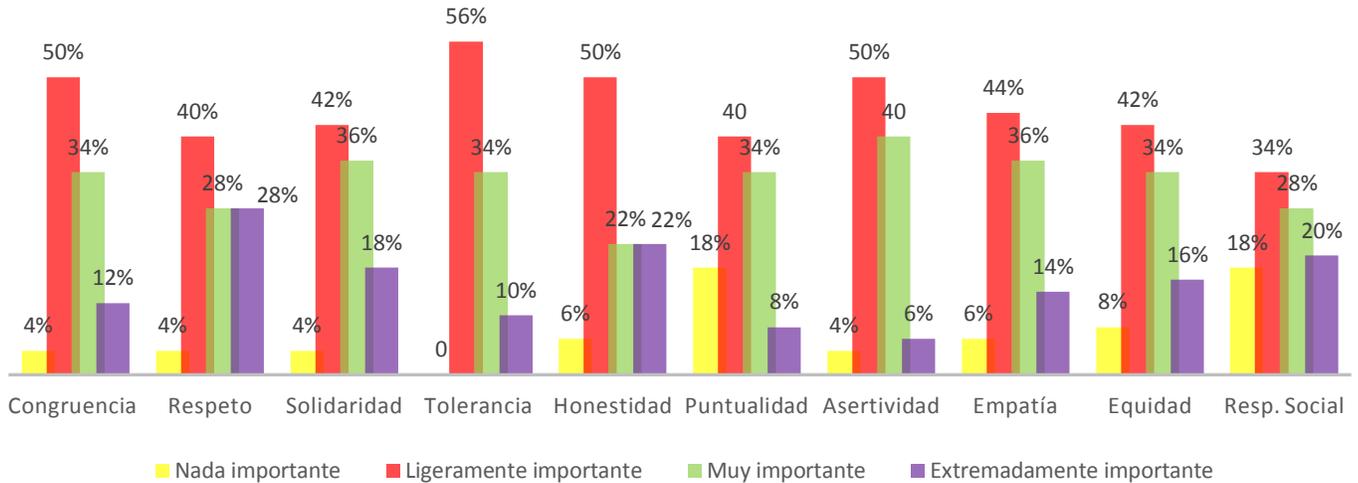
El 56% de los encuestados consideran que el valor de la tolerancia es ligeramente importante, asimismo el valor de la honestidad, el 50% de los encuestados consideran que es ligeramente importante.

También, el 40% de los encuestados consideran que la puntualidad es ligeramente importante, así como la asertividad en donde el 50% considera que es ligeramente importante.

De igual manera el 44% de los encuestados consideran importante el valor de la empatía, el 42% considera que la equidad es ligeramente importante, y para finalizar el 34% de los participantes considera que la responsabilidad social es ligeramente importante.

Lo antes mencionado se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 12 Importancia de los valores para los chetumaleños (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Algo que es necesario recalcar es que primeramente los valores que poseen los chetumaleños y presentan un mayor porcentaje, en este caso son el respeto con el 58%, la honestidad con 40% y la solidaridad con el 38%, en el apartado que tan importantes son los valores para los Chetumaleños, el respeto lo consideran el 40% de los encuestados ligeramente importante, la honestidad el 50% de los participantes consideran ligeramente importante y la solidaridad lo consideran el 42% ligeramente importante, esto quiere decir que el chetumaleño posee este valor, sin embargo no es muy importante para el mismo.

Para finalizar, cabe señalar que los chetumaleños al evaluarse, se consideran como personas éticas en donde siempre aplican los valores, pero al momento de evaluar en general a los chetumaleños los consideran como personas con un bajo nivel ético.

2.2.2.2 Aspectos sociológicos.

La ciudad debe ser capaz de gestionar adecuadamente las relaciones entre las personas que ahí conviven para lograr alcanzar un nivel de competitividad; es por eso que se analizará los siguientes aspectos:

- El refuerzo de la convivencia mediante la implantación y seguimiento de una serie de reglas implementadas por las autoridades.

- La prestación de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades y exigencias como de limpieza, sanidad, ocio, iluminación y tráfico.
- La capacidad de garantizar un determinado nivel de seguridad ciudadana en determinados niveles: frente al desempleo, la precariedad, la pobreza, la violencia.

Inversión pública ejercida al municipio según finalidad.

En el municipio se ha invertido un total de \$ 3 295 987 miles de pesos, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Gráfica 13 Inversión pública ejercida según finalidad (miles de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base al Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017

Como se puede apreciar, la mayor parte invertida se encuentra en el desarrollo social, destinando un total de \$2,813,126.00, seguidamente se destina \$362,811.00 en el desarrollo económico, en el gobierno se invierten \$119,270.00 y \$780.00 se encuentran invertidos en otros aspectos.

Implementación de las normas por parte de las autoridades.

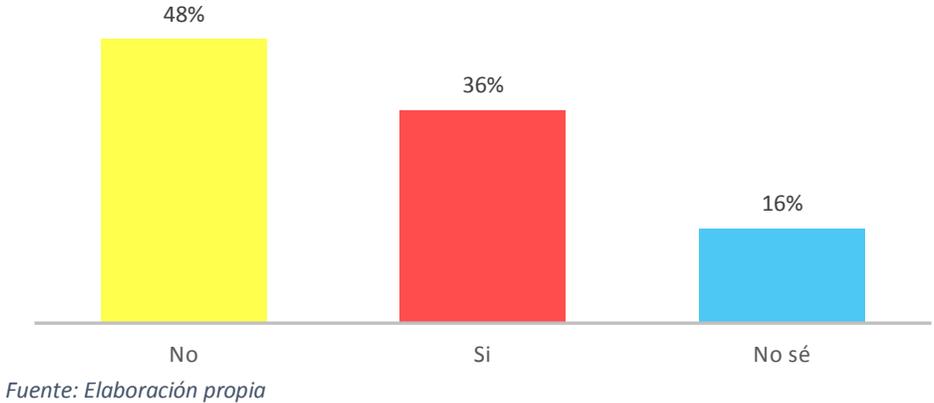
Es realmente importante la implementación de las normas para la ciudadanía, pero de igual manera es necesario que las autoridades las implementen adecuadamente.

Con base a la encuesta realizada de Percepción ciudadana, el 36% considera que las autoridades implementan las normas necesarias para la convivencia,

desafortunadamente el 48% de los participantes considera que las autoridades no implementan las normas para la convivencia ciudadana.

Lo antes mencionado se puede apreciar en la siguiente gráfica:

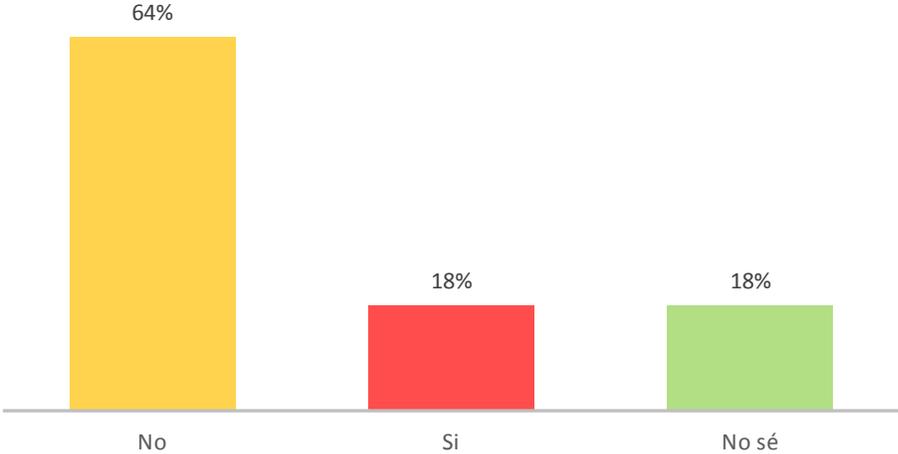
Gráfica 14 Implementación de las normas por parte de las autoridades para la convivencia ciudadana (porcentaje)



Asimismo, con base a la encuesta, el 18% de los participantes consideran que las autoridades le dan seguimiento a la implementación de las normas, desafortunadamente el 64% considera que las autoridades no respetan el seguimiento de las normas para la convivencia ciudadana.

La anterior información, se puede apreciar en la gráfica siguiente:

Gráfica 15 Seguimiento al respeto de las normas por parte de las autoridades. (Porcentaje)



Participación ciudadana

Es imprescindible la implicación y la participación de la sociedad, puesto que a través de sus actividades y aportaciones es posible definir con mayor precisión la eficiencia y efectividad al momento de desarrollarse laboralmente.

Con base a la encuesta realizada sobre la “Percepción ciudadana”, se obtuvo lo siguiente:

Se les preguntó a los ciudadanos si pertenecen a algún tipo de asociación, ya sea deportiva, sindical, política, laboral, de vecinos, o de algún otro tipo, solamente el 32% de los participantes contestó que sí, sin embargo, el 68% de los participantes contestó que no pertenece a ningún tipo de asociación, esto quiere decir que existe una falta de integración por parte de los ciudadanos a asociaciones que beneficien a los mismos ciudadanos.

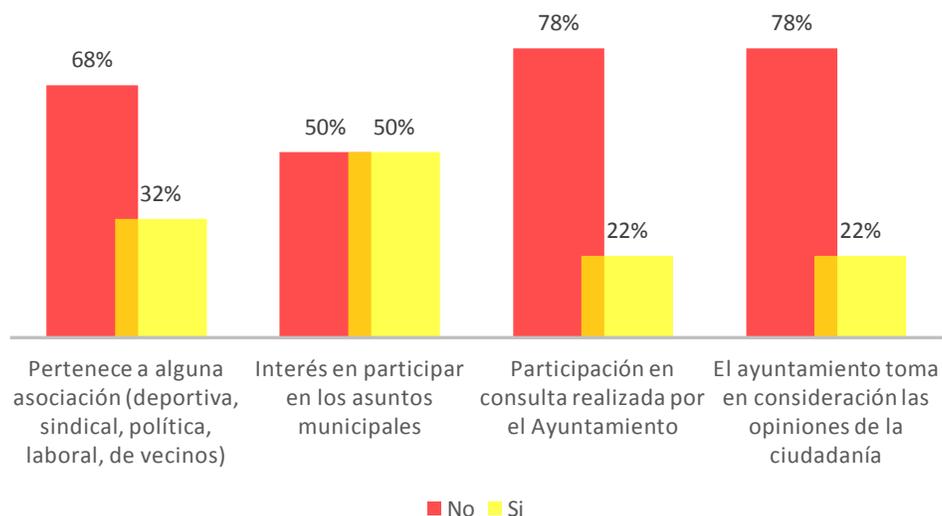
Ligado a lo anterior, existe un nivel intermedio sobre el interés de los ciudadanos en participar en los asuntos municipales ya que el 50% de los participantes, menciona que tiene interés en participar en dichos asuntos.

A pesar de que presentan cierto interés en la participación de asuntos municipales, solamente el 22% de los encuestados, ha participado en alguna consulta realizada por el Ayuntamiento, y el 78% no ha participado durante los últimos 12 meses en algún tipo de consulta.

Es importante recalcar que a pesar de que los ciudadanos lleguen a mostrar cierto interés en la participación de asuntos municipales, el 78% de los encuestados considera que no se toma en consideración las opiniones de los ciudadanos por parte del ayuntamiento, en contraparte solamente el 22% considera que las opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta.

Lo anterior se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 16 Aspectos en los cuales participe o haya participado (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Prestación de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades.

Para que exista una buena relación entre los ciudadanos y la ciudad, debe de existir cierto nivel de satisfacción con los servicios que se ofrecen, ya sea para los residentes o para los visitantes, y con base a la encuesta realizada de “percepción ciudadana” se obtuvo lo siguiente:

Referente a los servicios ofrecidos de limpieza, el 52% de los participantes consideran que son regulares, el 34% considera que es malo el servicio y solamente el 14% considera que se ofrece un servicio muy bueno de limpieza a la ciudad de Chetumal.

De igual manera, los servicios de salud el 74% considera que es regular, el 14% lo considera malo, y el 12% lo consideras muy bueno.

Asimismo, los servicios de ocio como teatros, cines, eventos realizados, como el carnaval, entre otros, el 52% de los participantes consideran que es regular, y solamente el 28% lo considera muy bueno.

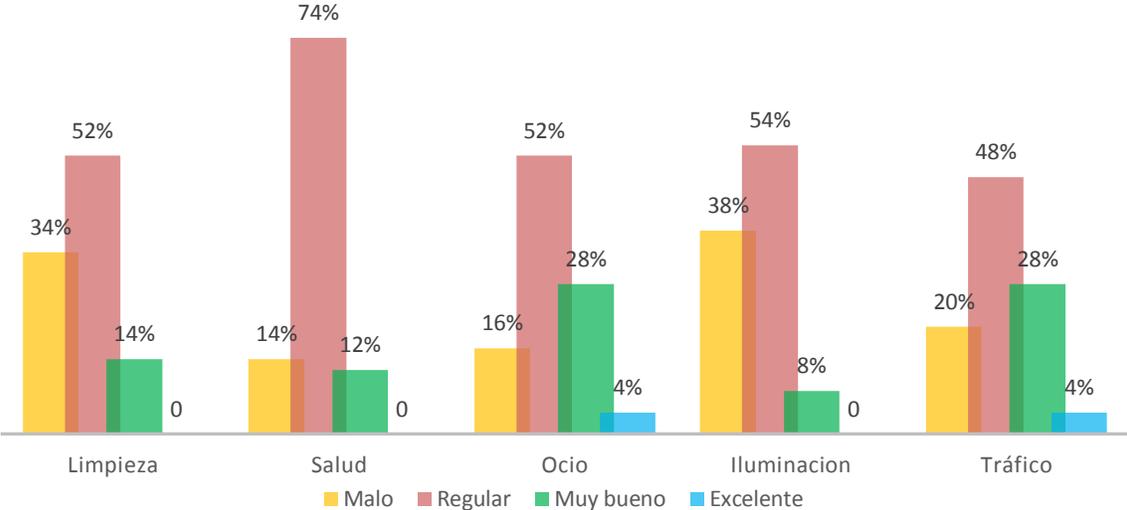
También, los servicios de iluminación, el 38% de los encuestados lo considera malo, pero el 54% de los participantes lo considera regular.

Referente al tráfico que existe en la ciudad, el 28% lo considera muy bueno, de igual manera el 48% lo considera regular.

Como se puede percibir, la mayoría de los chetumaleños consideran que el cumplimiento de los servicios es regular, estos se podrían mejorar para la correcta satisfacción de sus necesidades, un ciudadano satisfecho es un ciudadano feliz.

Lo antes explicado se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 17 Percepción del cumplimiento de los siguientes servicios (Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Seguridad ciudadana.

Algo importante que debe de haber en una ciudad es la seguridad ciudadana para los residentes y los visitantes, en donde ellos sientan ese apoyo para poder seguir adelante, sin embargo, en la encuesta realizada de “Percepción ciudadana” se obtuvo lo siguiente:

Referente a aspectos de desempleo, el 34% considera que existe un nivel de seguridad ciudadana, sin embargo, el 52% de los participantes considera que no existe tal nivel de seguridad.

Asimismo, referente al nivel de precariedad de la ciudad, solamente el 26% de los encuestados consideran que existe un nivel de seguridad, sin embargo, el 50% considera que no existe tal nivel de seguridad.

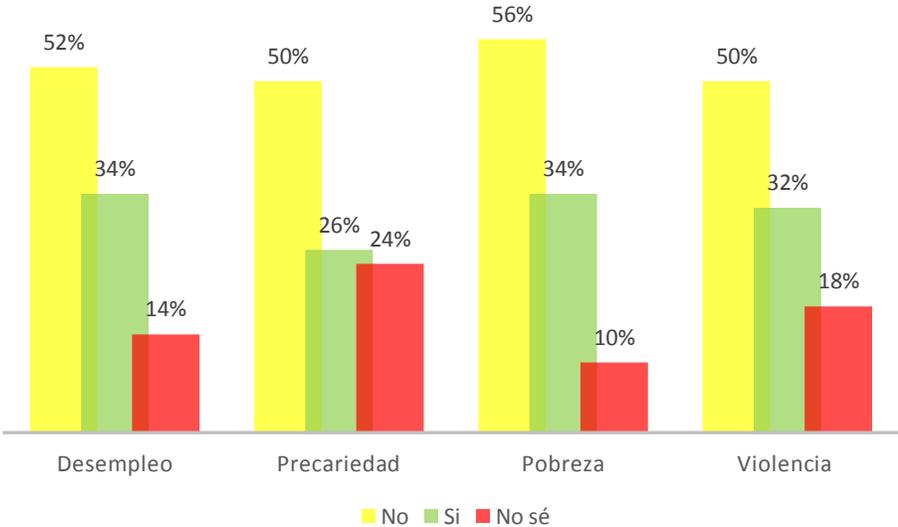
Sobre la pobreza, el 34% de los participantes consideran que existe un apoyo, desafortunadamente el 56% de los participantes considera que no existe un nivel de seguridad ciudadana.

Y finalmente, respecto a casos de violencia, el 32% de los encuestados considera que existe un nivel de seguridad, sin embargo, el 50% considera que no existe apoyo en casos de violencia.

En pocas palabras, más del 50% de los participantes consideran que el nivel de seguridad ciudadana no es bueno en la ciudad de Chetumal.

Lo anterior se puede apreciar en la gráfica siguiente:

Gráfica 18 Nivel de seguridad ciudadana.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.3 Imagen de la ciudad.

La imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales (Gómez, 2003).

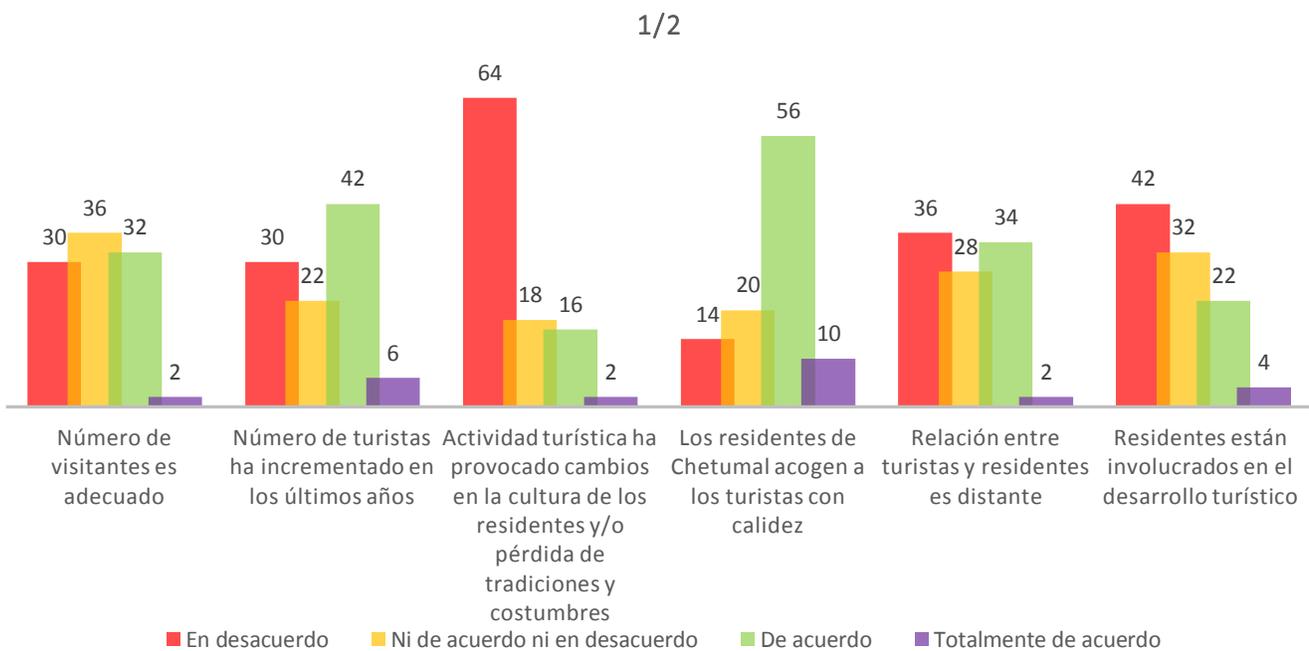
Una buena imagen para una ciudad debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva

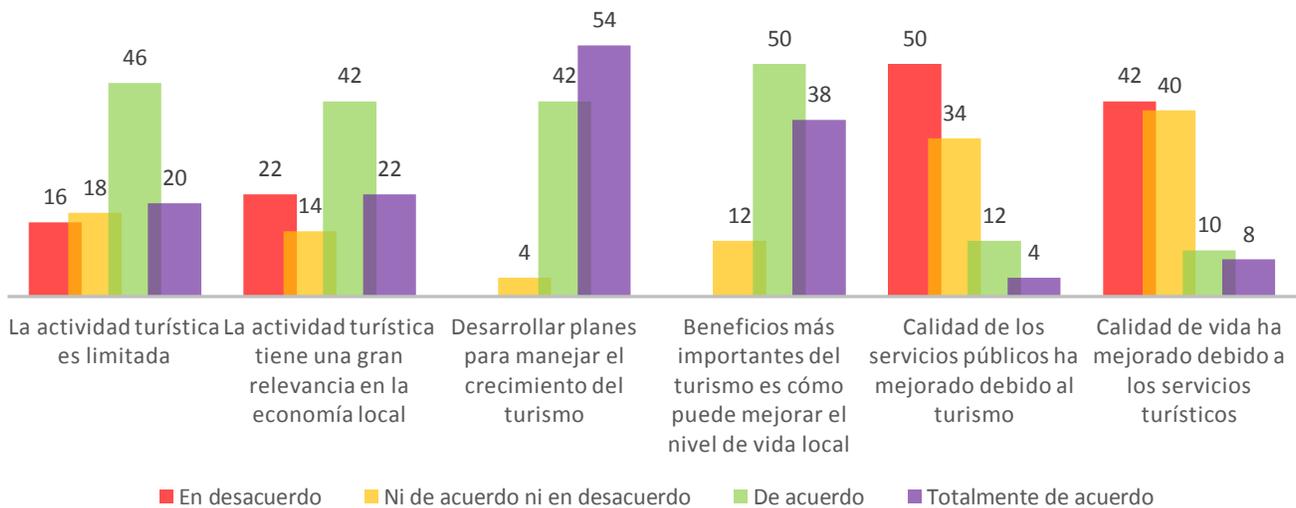
Imagen interna por parte de los ciudadanos chetumaleños.

Es realmente importante la imagen que uno transmite y percibe de su ciudad, ya que, si el ciudadano se encuentra satisfecho, feliz, transmite una buena vibra, la cual es recibida positivamente para los mismos ciudadanos y los visitantes.

La ciudad de Chetumal es un lugar tranquilo para habitar y magnífico para conocer, en donde los chetumaleños perciben a su ciudad de la siguiente manera:

Gráfica 19 Qué tan de acuerdo esta con los siguientes aspectos (Porcentaje)





Fuente: Elaboración propia

El 36% de los participantes, que es el porcentaje más alto, se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el número de visitantes a la ciudad de Chetumal es adecuado, posteriormente el 32% considera que es adecuado el número de visitantes.

De igual manera, el 64% de los encuestados considera que la actividad turística no ha provocado cambios en la cultura de los residentes o pérdida en las tradiciones y costumbres, pero el 16% de los encuestados consideran que ha existido un ligero cambio en la cultura, tradiciones y costumbres de los chetumaleños.

En cuestión de la calidez de los chetumaleños hacia los turistas, el 56% se encuentra de acuerdo y considera que los residentes son amables y gentiles con el turista, sin embargo, el 14% de los encuestados consideran que no se acoge con calidez al turista.

Asimismo, el 36% de los encuestados, se encuentra en desacuerdo referente a que existe una relación entre un turista y residente distante esto quiere decir que el chetumaleño considera que la relación entre un turista y un residente es cercana,

sin embargo, el 34% de la población considera que si existe una distancia entre el turista y el residente.

Otro factor importante a analizar, es que el 42% de la población considera que no se encuentran involucrados en el desarrollo turístico, asimismo el 22% de los encuestados consideran que los residentes están involucrados en el mismo.

También, el 46% de los participantes considera que la actividad turística en la ciudad de Chetumal es limitada, pero el 42% considera que la actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local es decir, que si la actividad turística tuviera una mayor participación en la ciudad podría influir positivamente en la economía de los residentes, de igual manera el 54% de los encuestados consideran que es necesario el desarrollo de planes para manejar el crecimiento del turismo en la ciudad de Chetumal ya que como se mencionó anteriormente este sería un gran factor en la economía local.

Ligado con lo anterior el 50% de los participantes consideran que el turismo puede mejorar el nivel de vida local; desafortunadamente debido al escaso turismo que se encuentra en la ciudad de Chetumal, el 50% de los encuestados considera que la calidad de los servicios públicos no ha mejorado debido al turismo, asimismo, el 42% de los encuestados consideran que la calidad de vida no ha mejorado gracias a los servicios turísticos, ya que como se mencionó anteriormente, el turismo es percibido como limitado en la ciudad de Chetumal.

2.2.3. Conclusión.

Como se pudo apreciar de la información recaudada, el municipio de Othón P. Blanco no cuenta con la suficiente infraestructura para brindar servicios turísticos, los servicios básicos se encuentran regulares mas no excelentes, pero, en cuestión de atractivos, el municipio cuenta con una gran variedad de atractivos naturales o realizados por el hombre, así como mucha riqueza cultural el cual se podría llegar a explotar.

Asimismo, en cuestión a los valores, la participación ciudadana y de las autoridades, es necesario encontrar la forma para que estos aumenten, ofreciendo mejores y eficientes servicios, concientizando y creciendo éticamente.

CAPÍTULO III.
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS
PARA IMPLEMENTAR EL
MARKETING DE CIUDADES AL
MUNICIPIO DE OTHÓN P.
BLANCO.

3.1. Introducción

En este capítulo tres, lo que se quiere conseguir es la realización de estrategias que ayuden al posicionamiento del municipio de Othón P. Blanco, en donde se hará una comparación con las estrategias ya implementadas a nivel municipal, estatal y nacional y las que a continuación se propondrán.

Existe una variedad de estrategias que se están empezando a implementar en el municipio de Othón P. Blanco, del mismo modo, estas estrategias se encuentran correlacionadas con los planes de desarrollo estatal y nacional, en donde en conjunto se espera lograr un mayor desarrollo en estos tres niveles.

3.2. Planes de desarrollo

A continuación, se mencionarán los planes de desarrollo municipales, estatales y nacionales que se llevan a cabo actualmente con el fin de conocer las estrategias que se implementan a partir del año 2016 a la fecha.

3.2.1 Plan Municipal de Desarrollo 2016-2018

Con base del Honorable Ayuntamiento de Othón P. Blanco (2016), el plan municipal de desarrollo tiene planteado los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

Gobierno: Rescatar la credibilidad del ciudadano ante las autoridades, rendir cuentas claras, proteger el patrimonio y la integridad de las personas y propiciar el derecho a la participación ciudadanía.

Sociales: Gestionar y entregar servicios básicos oportunos, suficiente y de calidad, para mejorar el bienestar de la población y sobre todo fortalecer las acciones en beneficio de los grupos más vulnerables del municipio, como son los niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores.

Económicos: Promover y facilitar la inversión productiva que genere fuentes de empleo, fortalezca e incentive las cadenas productivas de los empresarios y agricultores.

Culturales: Proteger, fomentar y rescatar las tradiciones y manifestaciones culturales que nos dan identidad como una actividad que dignifica y fortalece nuestro municipio.

Ambientales. Proteger nuestro entorno ecológico (selva, fauna, mares, ríos y atmosfera) para lograr un desarrollo sustentable para las generaciones futuras.

Asimismo, con base al Plan Municipal de Desarrollo 2016 – 2018 se cuenta con 5 líneas de acción, las cuales tienen como objetivo el impulso a la competitividad del municipio; estas 5 líneas se subdividen en desarrollo humano y calidad de vida, seguridad y gobernanza, servicios públicos y dignos de calidad, gobierno confiable, eficiente y cercano a la gente e infraestructura social y mejora del entorno urbano.

A continuación, se mencionan algunas de las estrategias a implementar por cada línea:

1. Desarrollo humano y calidad de vida.

Educación.

1. Mejorar las relaciones con las instituciones y organismos públicos y privados del ramo educativo para coadyuvar en el desarrollo de la enseñanza.
2. Rescatar y dignificar la infraestructura, mobiliario y equipo de las bibliotecas del municipio para que los alumnos y usuarios aprovechen y valoren las bondades de la superación personal y el hábito de la lectura.
3. Gestionar de manera coordinada la planeación y programación de proyectos, acciones y proyectos tecnológicos con las dependencias federales y estatales lo que permitirá optimizar los recursos asignados al municipio.

Cultura.

1. Fomentar el intercambio cultural mediante festivales que promuevan el hermanamiento con otras entidades nacionales e internacionales y que proyecten a nuestro municipio. Acercar el arte en los niños y jóvenes de las comunidades rurales, que les permitan contar con espacios de sano esparcimiento y de expresión, para mejorar su integridad y desarrollo. 24

2. Recuperar el sentido de pertenencia mediante la valoración de los parques emblemáticos que le dan identidad a nuestra ciudad.
3. Gestionar y Modernizar los espacios de expresión, infraestructura, equipo, mobiliario y promoción para brindar mejores servicios culturales, talleres y eventos artísticos dignos de los usuarios.

Deporte y recreación.

1. Retomar el control y aplicar la reglamentación necesaria para fomentar y fortalecer el deporte en nuestro municipio. La actividad deportiva será fundamental en este periodo de gobierno. Promover la participación de las comunidades mediante la organización de ligas deportivas municipales en las zonas marginadas, para fomentar la sana convivencia y la prevención de adicciones entre los diferentes segmentos de la población.
2. Recuperar los espacios de deporte y recreación de las comunidades rurales y urbanas del municipio, mediante la construcción y rehabilitación.
3. Promover y organizar jornadas deportivas para los diferentes segmentos de la población, tanto en la capital como en las comunidades rurales para elevar la calidad de vida.

Juventud.

1. Establecer un trabajo coordinado entre el Instituto Municipal de la Juventud IMJUVE y las dependencias federales, estatales y municipales para provechar las bondades de los programas transversales de jóvenes.
2. Fomentar la participación de los jóvenes en actividades deportivas, artísticas, culturales, educativas y sociales, contribuyendo a lograr jóvenes comprometidos y responsables con la sociedad.
3. Crear espacios donde los jóvenes puedan participar, analizar, debatir, proponer y evaluar las políticas públicas y la problemática juvenil, para acercarlos e involucrarlos en la construcción de alternativas de los grandes retos del desarrollo del país

Salud.

1. Programas de prevención sobre enfermedades transmitidas por vector, a través de campañas de descacharrización y eliminación de criaderos de moscos.
2. Fortalecer la coordinación interinstitucional en materia de salud pública para la prevención de enfermedades zoonóticas en zona urbana y rural.
3. Promover campañas de prevención de adicciones que causan la desintegración familiar, en coordinación con la SEQ y SESA.

Desarrollo económico.

1. Vincular a los pequeños productores con oportunidades de crecimiento en las cadenas productivas.
2. Fomentar proyectos productivos de las comunidades rurales, que se dedican a la explotación de cultivos endémicos de la región.
3. Fortalecer los programas de capacitación de emprendedores y micro empresarios con la finalidad de que puedan ofrecer un mejor servicio.
4. Fomentar y promover la artesanía local, para mejorar la economía de las familias que se dedican a esta actividad.
5. Gestionar espacios donde los artesanos locales puedan exponer y comercializar sus productos.

Turismo.

1. Trabajar coordinadamente con las instituciones públicas y privadas para obtener y difundir indicadores estadísticos en materia turística del Municipio de Othón P. Blanco.
2. Realizar jornadas de capacitación y certificación turística en coordinación con los 3 niveles de gobierno, con la finalidad de crear y fortalecer la cultura y vocación turística.
3. Promover acciones que favorezcan la competitividad turística del Municipio mediante el mantenimiento de infraestructura, certificación, turismo accesible y conectividad turística.
4. Implementar campañas efectivas de promoción turística en el Municipio de Othón P. Blanco.

5. Posicionar la ciudad de Chetumal, como un destino de Turismo de Negocios, Eventos y Convenciones.
6. Fortalecer a Chetumal como un centro distribuidor de turismo, vinculándolo con los atractivos de la zona, diseñar rutas turísticas y aumentando los productos turísticos accesibles desde Chetumal.
7. Promoción de los atractivos y eventos turísticos culturales del Municipio, y al mismo tiempo aportar acciones en pro de la conservación de los sitios con valor histórico del Municipio.
8. Fomentar, desarrollar y facilitar la creación de productos de turismo sustentable.

2. Seguridad y gobernanza.

Seguridad pública.

1. Modernizar los equipos del cuerpo policial para actuar oportunamente en contra de la delincuencia y salvaguardar los derechos e integridad de los habitantes.
2. Mejorar el Equipo tecnológico y la Infraestructura de la corporación policiaca, para coadyuvar en la Red Nacional de Radiocomunicaciones y del Sistema de Video vigilancia.
3. Garantizar las capacidades de los elementos policiales para su ingreso, promoción y permanencia, mediante la evaluación en control de confianza previsto en la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

Protección civil.

1. Modernizar los sistemas tecnológicos de protección civil.
2. Adecuar los procesos y operativos de protección civil de acuerdo a las necesidades del municipio.
3. Capacitar al personal de manera permanente en materia de protección civil ante el CENAPRED y ENAPROC, para que actúen oportunamente en caso de contingencia en lugares públicos y edificios particulares

Bomberos.

1. Fortalecer los programas de capacitación de atención de primeros auxilios en instituciones públicas y privadas.
2. Consolidar los programas de Atención Comunitaria en zonas urbanas y rurales.
3. Modernizar el Programa de Combate de Incendios residenciales, industriales, centros comerciales y recreativos.

Gobierno.

1. Actualizar la reglamentación municipal de los procesos, trámites y servicios con los que cuenta el municipio para simplificar y adecuarlos a las necesidades del ciudadano.
2. Innovar los procesos mediante el uso de sistemas tecnológicos de información que permitan automatizar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones y derechos.
3. Profesionalizar y modernizar los juzgados administrativos municipales con el objetivo de proteger los derechos civiles.

Participación ciudadana.

1. Fortalecer los mecanismos de participación social para que la ciudadanía exprese sus aspiraciones y necesidades en el mejoramiento de su comunidad.
2. Actualizar las disposiciones reglamentarias de participación ciudadana que regulan la actuación y la organización de la sociedad.
3. Promover las contralorías sociales que vigilan las acciones de la gestión pública del gobierno municipal y su impacto social.

3. Servicios públicos y dignos de calidad.

Servicios públicos.

1. Instrumentar un programa de mantenimiento y rehabilitación del alumbrado público en la zona urbana y en la zona rural para mejorar la imagen urbana y coadyuvar en los programas de prevención de la violencia y delincuencia.

2. Promover el uso de energía alternativa en las localidades que aún no cuentan con el servicio de energía eléctrica.
3. Mejorar la imagen urbana mediante la regulación del sistema de alumbrado público elevando la calidad de este activo social.

Residuos sólidos.

1. Mejorar el sistema de recolección de residuos sólidos de las zonas urbanas, a través de un programa de separación de residuos.
2. Priorizar las acciones de Saneamiento del basurero actual para reducir los daños ambientales, sociales y de salud pública.
3. Gestionar la mejor alternativa para el tratamiento y disposición final de los residuos sólidos

4. Gobierno confiable, eficiente y cercano a la gente.

Finanzas públicas.

1. Instrumentar programas de recaudación que incentiven la participación ciudadana en el pago de impuestos, derechos, productos y aprovechamientos, para aumentar los ingresos propios municipales.
2. Diseñar políticas de planeación financiera que permitan tomar decisiones congruentes a las necesidades del gasto público, buscando otras fuentes de financiamiento para no incurrir en más deuda pública que afecte el patrimonio municipal.
3. Reducir el gasto corriente a través de mecanismos de optimización de recursos humanos, materiales y de servicios para lograr la autonomía financiera municipal.

Administración.

1. Actualizar los instrumentos de organización y procedimientos para mejorar los procesos administrativos.

2. Revisar la plantilla de personal con respecto a sus funciones y actividades para reducir el gasto en servicios personales y optimizar los recursos humanos.
3. Modernizar los trámites y servicios con tecnología electrónica con el fin de agilizar los procesos administrativos municipales y brindar un servicio de calidad

Capacitación y profesionalización.

1. Promover un sistema de gestión de la calidad en las áreas de la administración municipal.
2. Implementar un programa de capacitación que permita el desarrollo profesional.
3. Promover programas de capacitación para el desarrollo de habilidades y de superación personal para los empleados.

5. Infraestructura social y mejora del entorno urbano.

Obra pública.

1. Instrumentar un programa de infraestructura segura, en el cual se definan proyectos integrales que incluyan los servicios y obras públicas básicas.
2. Continuar con la consolidación y modernización de los espacios deportivos y recreativos en las zonas urbanas y rurales.
3. Mejorar el programa de pavimentación en vialidades principales y atención permanente en vialidades secundarias, fundamental para el bienestar de la sociedad othonense.

Desarrollo urbano.

1. Actualizar los Programas de Desarrollo Urbano Municipal y de los centros de población urbanos y rurales.
2. Coadyuvar en la regularización de los asentamientos humanos irregulares y buscar soluciones viables al conflicto de la tierra en coordinación con la federación y el Estado.

3. Actualizar el Reglamento de Desarrollo Urbano para una correcta aplicación en las autorizaciones, permisos y licencias para que cumplan con los objetivos de ordenamiento y desarrollo de los asentamientos humanos.

Cuidado al medio ambiente.

1. Fortalecer con acciones las actividades de educación ambiental en las escuelas para que los estudiantes valoren la interacción del ser humano con su medio ambiente y la necesidad de proteger los recursos naturales para tener un desarrollo sustentable.
2. Actualizar el Reglamento de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Municipio y las disposiciones reglamentarias para sustentar el cuidado, control y manejo de los recursos naturales y el equilibrio de los ecosistemas del municipio.
3. Realizar un estricto cumplimiento de la normatividad ambiental en apego establecido a los lineamientos Federales, Estatales y Municipales para otorgar las Factibilidades ecológicas, Cartas de Congruencia de Uso de Suelo para la Zona Federal Marítimo - Terrestre y/o para el manejo de materiales pétreos.

Como se puede apreciar, el plan de desarrollo municipal, abarca tanto zonas urbanas como rurales, en donde se fomenta la participación ciudadana, del gobierno, las empresas, el cuidado del medio ambiente, las actividades turísticas, el emprendedurismo, cuidado al patrimonio cultural, y cada una de los aspectos importantes que se deben de atender para el correcto funcionamiento del municipio.

Sin embargo, estas estrategias, que se llevan a cabo desde el 2016, actualmente en el 2019, en donde ha transcurrido 3 años, no se logra apreciar la correcta implementación de dichas estrategias o están mal diseñadas; si bien se han implementado algunas, pero con el tiempo se olvidan, quedando obsoletas, manteniéndose solamente por escrito.

3.2.2 Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022.

El plan estatal de desarrollo se encuentra alineado con el plan nacional de desarrollo, en donde se tiene como objetivo emprender el camino hacia un Estado con oportunidades para todos; con igualdad social y desarrollo económico; con un crecimiento urbano ordenado y sustentable; con seguridad y la vigencia del Estado de Derecho.

El Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022 establece un orden de la acción pública del gobierno en el corto, mediano y largo plazo; en su estructura se mantiene una relación estratégica entre ciudadanía y gobierno; está integrado por cinco ejes rectores:

1. Desarrollo y Diversificación Económica con Oportunidades para Todos
2. Gobernabilidad, Seguridad y Estado de Derecho
3. Gobierno Moderno, Confiable y Cercano a la Gente
4. Desarrollo Social y Combate a la Desigualdad
5. Crecimiento Ordenado con Sustentabilidad Ambiental

Se citarán a continuación, como menciona el Gobierno del Estado de Quintana Roo, (2018):

1. Desarrollo y Diversificación Económica con Oportunidades para Todos

Estrategia general:

Impulsar a través de la vinculación con los sectores empresarial, educativo y social, el dinamismo de las regiones por medio de la diversificación de las actividades económicas que privilegien las vocaciones productivas con enfoque sustentable y de respeto a los derechos laborales.

Empleo y justicia laboral.

Estrategia: Diseñar y ejecutar esquemas de colaboración con los sectores empresarial, educativo y social para propiciar la creación de fuentes de empleo y autoempleo, con énfasis en las zonas centro y sur del Estado.

Líneas de acción:

1. Generar esquemas de colaboración entre los tres niveles de gobierno que impulsen el empleo y la ocupación productiva.
2. Incrementar el número de beneficiarios del programa “Empleo Temporal” en municipios y zonas que presentan mayores grados de pobreza y marginación
3. Promover la igualdad de oportunidades laborales para mujeres, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y grupos indígenas.

Desarrollo, innovación y diversificación económica.

Estrategia: Incrementar la inversión en los sectores económicos para promover la diversificación, el desarrollo, la innovación y la modernización tecnológica.

Líneas de acción:

1. Incrementar, con visión regional e integral, la inversión en los sectores primario y secundario para detonar el potencial y diversificar las actividades económicas.
2. Vincular a las instituciones de educación superior y al sector empresarial para el desarrollo de proyectos productivos regionales.
3. Impulsar encadenamientos productivos y la creación de economías a escala.

Competitividad e inversión.

Estrategia: Dotar al Estado de un órgano específico para el fomento de inversiones y proyectos detonadores, que garantice seguridad y certeza jurídica, así como el establecimiento de programas de incentivos que permitan diversificar las inversiones regionales de acuerdo a sus vocaciones productivas y eleven su competitividad.

Líneas de acción:

1. Generar un esquema de simplificación administrativa y mejora regulatoria que reduzca los tiempos en la apertura de empresas en alianza con los ayuntamientos y el sector empresarial.
2. Actualizar el Plan de Gran Visión 2025.
3. Operar una Oficina Especializada en la atracción de inversiones directas y proyectos detonadores para la entidad.

Diversificación y desarrollo del turismo.

Estrategia: Impulsar la actividad turística mediante el fomento de las inversiones, el desarrollo y modernización de la infraestructura, la mejora en la calidad de la prestación de servicios, el mejoramiento del marco regulatorio y la diversificación a través de la puesta en valor del patrimonio cultural y natural del Estado.

Líneas de acción:

1. Crear el Gabinete Turístico Estatal.
2. Diseñar e implementar el Plan Maestro de Turismo Sustentable.
3. Diseñar e implementar proyectos de desarrollo ecoturístico y de arqueología que sean estratégicos para la entidad.
4. Apoyar a los municipios en la gestión de fondos, elaboración de planes de turismo y demás actividades relacionadas.
5. Promover el trabajo conjunto de todos los sectores de la actividad turística y otorgar facilidades para su desarrollo.

2. Gobernabilidad, Seguridad y Estado de Derecho.

Desarrolla esquemas de corresponsabilidad ciudadana que permitan diseñar políticas públicas integrales para una eficaz gobernanza, así como para la prevención y combate de los delitos, y la protección de la integridad, en el marco de los derechos humanos y con la administración impartición de justicia.

Gobernabilidad.

Estrategia: Implementar una agenda ciudadana, que incluya canales de comunicación y diálogo congruentes, cercanos a los Quintanarroenses, a los gobiernos municipales y federal, así como al sector privado.

Líneas de acción:

1. Garantizar el Estado de Derecho mediante el cumplimiento de las leyes y respetando el pacto social.
2. Impulsar mecanismos de dialogo para la resolución pacífica de conflictos y atención de demandas de los sectores de la sociedad.
3. Promover, respetar y garantizar la libertad de expresión, el derecho de audiencia y los derechos humanos de los Quintanarroenses.

Capacitación, vinculación y actuación de los cuerpos policiales.

Estrategia: Trabajar de manera coordinada e interinstitucional con todos los niveles de gobierno para combatir y prevenir de manera eficaz el delito, atendiendo a los lineamientos establecidos por el Sistema Nacional de Seguridad Pública, en el ámbito de la competencia estatal.

Líneas de acción:

1. Promover el incremento del estado de fuerza del gobierno estatal.
2. Impulsar la certificación del estado de fuerza estatal.
3. Reorganizar el estado de fuerza para cumplir con el servicio a la sociedad.

Equipamiento y tecnología para la seguridad

Estrategia: Modernizar y ampliar la infraestructura física y tecnológica en materia de seguridad; así como el equipamiento a los cuerpos policiales.

Líneas de acción:

1. Dotar a los cuerpos de seguridad pública con el equipamiento y unidades policiales.
2. Adquirir tecnología de punta en materia de investigación policial.
3. Implementar un Programa de Arcos de Seguridad Vial.

4. Integrar un modelo mixto de seguridad, que combine el uso de tecnología (cámaras, arcos, alarmas, números de reporte, centro de mando, aplicaciones para reporte de delitos, entre otros) e inteligencia policial, para la oportuna atención ciudadana.

Protección civil.

Estrategia: Implementar un sistema de coordinación con las autoridades y dependencias de los tres órdenes de gobierno y la sociedad civil a fin de promover la gestión integral de riesgo.

Líneas de acción:

1. Generar políticas públicas alineadas a las cuatro prioridades de la Plataforma Global para la reducción de riesgos de desastres.
2. Actualizar el marco jurídico en materia de Protección Civil.
3. Invertir en equipamiento e infraestructura para la gestión integral del riesgo de desastres.

Derechos humanos

Estrategia: Vigilar y respetar la correcta aplicación del marco jurídico en materia de derechos humanos, mediante la implementación de políticas públicas, así como de mecanismos de prevención, capacitación y difusión.

Líneas de acción:

1. Capacitar continuamente en materia de derechos humanos a los servidores públicos de todas las instancias de gobierno.
2. Promover, en coordinación con los sectores educativo y empresarial, el respeto y el ejercicio de los derechos humanos.
3. Realizar actividades focalizadas que promuevan el respeto a los derechos humanos de grupos en situación de vulnerabilidad.

3. Gobierno Moderno, Confiable y Cercano a la Gente.

Estrategia

Transitar de los métodos de programación soportados en procesos, a la programación presupuestaria con base en resultados, bajo el acompañamiento de un Sistema de Evaluación del Desempeño que nos permita integrar indicadores estratégicos y de gestión para medir los avances en la consecución de los objetivos y metas establecidas en el PED, así como informar oportunamente a la ciudadanía respecto al estado que guarda la administración y garantizar la asignación y manejo responsable de los recursos públicos.

Gobierno transparente y de puertas abiertas.

Estrategia: Exponer, bajo el principio de máxima publicidad, el modelo de planeación y programación presupuestal del gobierno, cobijado por la capacitación a la ciudadanía para el ejercicio efectivo del derecho de acceso a la información pública.

Líneas de acción:

1. Implementar y ejecutar las acciones conducentes para el correcto anclaje y funcionamiento del Sistema Estatal Anticorrupción.
2. Registrar, en los términos que corresponda a la ley, las declaraciones patrimoniales, fiscal y de intereses por parte de servidores públicos.
3. Fomentar con apoyo de Organizaciones de la Sociedad Civil, programas de acompañamiento y asesoría en materia de Cultura de la Legalidad para funcionarios públicos.

Comunicación e información gubernamental.

Estrategia: Estructurar y operar las herramientas de comunicación gubernamental hacia la generación de conocimiento, educación e información respecto a la salvaguarda de los valores y la identificación de similitudes sociales, así como la aplicación del modelo gubernamental que atiende las principales demandas ciudadanas.

Líneas de acción:

1. Establecer y ejecutar la estrategia de comunicación y vinculación social del gobierno en materia de comunicación.
2. Construir en coordinación con todas las dependencias y entidades del estado, los contenidos de comunicación que soportados en la estrategia de comunicación y vinculación social se desarrollarán durante la administración.
3. Fomentar el derecho de máxima publicidad en las acciones de gobierno.

Planeación y evaluación estratégica

Estrategia: Instaurar el Modelo de Programación y Evaluación del Desempeño con Base en Resultados, conjuntamente con la armonización organizacional y presupuestal, conforme la estructura establecida en el Plan Estatal de Desarrollo.

Líneas de acción:

1. Fortalecer el Marco Normativo del Sistema Estatal de Planeación.
2. Vigorizar el funcionamiento del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Quintana Roo (COPLADE).
3. Instaurar Consejos Interinstitucionales de apoyo a la planeación del estado.

Gerencia pública.

Estrategia: Coordinar y encaminar la implementación de acciones estratégicas emprendidas por las dependencias y entidades del gobierno estatal hacia la consecución de las metas establecidas en el plan de gobierno, así como al cumplimiento de los compromisos establecidos con la sociedad.

Líneas de acción:

1. Coordinar las propuestas de creación, reforma, adición y derogación de leyes estatales que se presentaran ante el Congreso Local.
2. Promover y coordinar las relaciones con las autoridades de los municipios pertenecientes al Estado en materia de desarrollo urbano, económico y social.
3. Generar vínculos con autoridades municipales, estatales y federales para lograr acuerdos en beneficio de la entidad.

4. Desarrollo Social y Combate a la Desigualdad.

Estrategia:

Priorizar el gasto en materia de desarrollo social y hacer de la participación ciudadana una aliada para el diseño y la aplicación de programas efectivos que influyan en la recomposición del tejido social.

Combate a la pobreza

Estrategia: Generar condiciones de igualdad de oportunidades para todos los quintanarroenses mediante la atención de las necesidades más apremiantes de las zonas de alta marginación y pobreza.

Líneas de acción:

1. Realizar un diagnóstico específico sobre la situación de la pobreza en la entidad a fin de implementar los programas de manera efectiva.
2. Realizar caravanas de servicios integrales en las zonas de mayor marginación y pobreza.
3. Actualizar en coordinación con el sector universitario, las zonas de atención prioritaria del Estado de Quintana Roo.

Recomposición del tejido social.

Estrategia: Garantizar el acceso a derechos culturales y deportivos como elementos indispensables para la formación integral de las personas y el fortalecimiento del tejido social.

Líneas de acción:

Cohesión social.

1. Promover un programa de fortalecimiento de la familia quintanarroense.
2. Desarrollar una estrategia para la comunicación asertiva en los hogares.
3. Impulsar una campaña de alto impacto de promoción a la convivencia entre pares.

Cultura.

4. Impulsar, en coordinación con la Secretaría de la Gestión Pública, la creación un Instituto de Cultura.
5. Empezar un programa de rehabilitación y conservación de la infraestructura cultural.

Deporte.

6. Promover la práctica de una cultura de activación física y deporte dirigida a toda la sociedad.
7. Rehabilitar o intervenir la infraestructura deportiva que se encuentre en malas condiciones, principalmente aquellas ubicadas en zonas de atención prioritaria.

Educación pública y de calidad.

Estrategia: Ejecutar acciones orientadas a la formación integral de los estudiantes, al desarrollo de una planta docente competente y a la dignificación y el equipamiento de espacios educativos.

Líneas de acción:

1. Desarrollar, con apoyo de asociaciones de padres y madres de familia, otras organizaciones de la sociedad civil y el Sistema Estatal DIF, una estrategia para incentivar la inserción escolar de los niños de tres y más años al sistema educativo.
2. Implementar una estrategia para elevar el desempeño educativo de los alumnos del sistema escolar.
3. Incrementar los recursos destinados a escuelas identificadas con bajo desempeño educativo a fin de mejorar las condiciones en las que los alumnos adquieren los conocimientos.

Igualdad de género

Estrategia: Empezar acciones afirmativas orientadas a establecer condiciones de igualdad entre mujeres y hombres en los ámbitos económico, social, cultural y político.

Líneas de acción:

1. Elaborar el Programa Estatal para la Igualdad entre Mujer y Hombres.
2. Promover la creación de la Fiscalía Especializada en Atención a la Violencia de Género.
3. Reconocer y fortalecer a los observatorios en materia de Violencia Social y de Género.

5. Crecimiento Ordenado con Sustentabilidad Ambiental.

Impulsar un modelo de crecimiento urbano sustentable que considere la vocación turística, las políticas federales y los criterios internacionales de desarrollo humano, así como la dotación de infraestructura y de los equipamientos necesarios, los servicios públicos de calidad y el adecuado manejo de los recursos naturales.

Desarrollo urbano sostenible y ordenamiento territorial con visión regional y metropolitana.

Estrategia: Establecer y desarrollar las políticas de planeación y ordenamiento sustentable, territorial, urbano y metropolitano en un trabajo coordinado entre los tres niveles de gobierno, los sectores empresarial, social y académico.

Líneas de acción:

1. Implementar, en las principales ciudades y asentamientos humanos la acción, adopción y aplicación de políticas y planes hacia la inclusión social.
2. Desarrollar un diagnóstico preciso del potencial y los recursos del territorio.
3. Incorporar los objetivos y políticas de ONU-Habitat, así como las metas y objetivos para el Desarrollo Sustentable de la Agenda 2030, en las acciones de desarrollo urbano sustentable del Estado.

Movilidad y transporte.

Estrategia: Adecuar el marco legal e institucional que permita la instrumentación de acciones integrales de mejora, así como proponer esquemas que fomenten la inversión, competencia y desempeño del sistema de transporte público, turístico y de carga para mejorar la movilidad en el Estado.

Líneas de acción:

1. Elaborar el Programa de Movilidad Urbana Sustentable para el Estado.
2. Crear el Instituto de la Movilidad y Transporte para la aplicación de políticas.
3. Actualizar el marco normativo en materia de transporte para el beneficio de los usuarios.

Vivienda.

Estrategia: Generar las bases institucionales y jurídicas, alineadas a los programas y políticas nacionales e internacionales que garantizan la habitabilidad de las viviendas.

Líneas de acción:

1. Elaborar el Programa Estatal de Vivienda, con criterios de habitabilidad y sustentabilidad.
2. Colaborar con los sectores público, privado y social para la generación de áreas habitacionales, saludables, seguras y eficientes.
3. Generar normatividad que impulse y permita contar con una ciudad sustentable, fomento con la cohesión social y el cuidado de la naturaleza.

Infraestructura para el desarrollo del Estado.

Estrategia: Implementar planes y programas de infraestructura social, económica y servicios básicos; optimizando recursos y con mayor cobertura para el beneficio de los habitantes, visitantes y turistas.

Líneas de acción:

1. Crear la Agencia de Proyectos y Desarrollo, para la realización, gestión, desarrollo, implementación y puesta en marcha de proyectos.

2. Instrumentar un sistema de planificación de inversiones que permita al Estado, la gestión, desarrollo y ejecución oportuna de los proyectos.
3. Liderar la planeación de infraestructura para todo el Estado.

Servicios públicos de calidad.

Estrategia: Incrementar y fomentar en coordinación con los municipios, la inversión pública y privada en materia de servicios públicos, optimizando y transparentando la inversión.

Líneas de acción:

1. Impulsar, en coordinación con los gobiernos municipales, la atención integral de zonas con pobreza y marginación a través del acceso a infraestructura y servicios urbanos de manera segura, adecuada y accesible.
2. Realizar, en coordinación con los municipios, un programa integral de servicios públicos.
3. Coordinar, la gestión de recursos federales en materia de servicios públicos, para que sean aplicados en los municipios.

Como se puede apreciar en el plan estatal 2016-2022, se destaca mucho la comunicación ciudadana y la participación que esta funge, asimismo, atiende todos los aspectos clave para el correcto funcionamiento estatal, desafortunadamente, al igual que el municipal, las estrategias no son implementadas y llevadas a cabo de la manera más eficiente, en donde al día de hoy, muchas áreas siguen descuidadas u olvidadas.

Las estrategias antes mencionadas, se podría decir que están correctamente estructuradas para oportunidades para todos, sin embargo, su implementación no está enfocado a toda la ciudadanía.

3.2.3 Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.

El Plan está conformado por tres ejes generales que permiten agrupar las problemáticas específicas cuya atención será prioritaria en los próximos seis años (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2019):

- Justicia y el Estado de derecho.
- Bienestar.
- Desarrollo económico.

Asimismo, contiene tres ejes transversales que se refieren a los problemas públicos comunes a los ejes generales y cuya atención será prioritaria en todas las políticas públicas de esta administración:

- Igualdad de género, no discriminación e inclusión.
- Combate a la corrupción y mejora de la gestión pública.
- Territorio y desarrollo sostenible.

Ejes Generales

- Justicia y Estado de Derecho

Promueve la construcción de paz, el acercamiento del gobierno a la gente y el Fortalecimiento de las instituciones del Estado Mexicano

- Bienestar

Asegura que toda la población tenga acceso a una vivienda digna, promoviendo el pleno ejercicio de los derechos sociales. Al mismo tiempo, se enfoca en garantizar protección social para personas que viven en situaciones de vulnerabilidad

- Desarrollo Económico

Garantiza el uso eficiente y responsable de recursos y la generación de los bienes, servicios y capacidades humanas para crear una economía fuerte y próspera

Ejes Transversales

- Igualdad de género, no discriminación e inclusión

Incorpora a las políticas públicas las perspectivas de género, intercultural, generacional y de desarrollo territorial

- Combate a la corrupción y mejora de la gestión pública

Busca que las políticas públicas estén encaminadas a eliminar la corrupción y garantizar la eficiencia de la administración pública.

- Territorio y desarrollo sostenible

Reconoce las consecuencias a futuro, por lo que las políticas públicas deben tener un enfoque de desarrollo basado en la viabilidad económica, financiera, social y ambiental.

Como se puede apreciar, el plan nacional de desarrollo 2019-2024, apenas se llevará a cabo en el país, el cual tiene como objetivo el bienestar del mismo; aun no se ha dado a conocer el plan nacional oficial, pero si los ejes generales y transversales, desafortunadamente no se hace mención sobre aspectos turísticos.

3.3. Estrategias propuestas para implementar el marketing de ciudades en el municipio de Othón P. Blanco.

A través del marketing de ciudades se transmiten los valores que posee la población y proyectar sus recursos y cualidades tanto a público externo como interno, con el fin de impulsar a una zona turística, un lugar de estudios o una atracción de negocios e inversores; para lograr crear una identidad propia y tangible.

De acuerdo con la herramienta de marketing de ciudades propuesta por Castañares (2010), en el municipio de Othón P. Blanco se puede desarrollar diferentes tipos de marcas, y a partir de esta, es el camino que tomará la ciudad, hacia donde irá, como será identificada y recordada para los posibles visitantes o residentes.

Puede ser identificada como:

- Lugar de trabajo, en donde se ofrece oportunidades de trabajos, ya sea para adultos o jóvenes, desafortunadamente, estas son mínimas, existiendo demasiada demanda de trabajo y poca oferta, o si bien se encuentra un empleo, el salario es mínimo. Asimismo, no se cuenta con suficientes empresas para poder laborar.
- Lugar de domicilio, ya que es una zona tranquila y pacífica, libre del exceso del tráfico con diferentes zonas para poder habitar, desafortunadamente los

servicios ofrecidos como de limpieza, salud, ocio e iluminación son regulares y no existe una gran seguridad ciudadana en temas de precariedad, pobreza y violencia.

- Lugar de ocio y descanso, en donde se encuentra una gran variedad de zonas para poder visitar, como balnearios, la playa de Mahahual que se identifica por sus aguas azules y arena blanca, la ciudad de Chetumal, las zonas arqueológicas que poseen mucha riqueza cultural, las tradiciones, las fiestas, la gastronomía, que en conjunto se podría explotar para atraer mayores residentes, pero de igual manera, es necesario el impulso de crecimiento de hoteles, restaurantes, comercios, entre otros.

En este apartado se desarrollarán las estrategias para convertir al municipio de Othón P. Blanco, como una zona o lugar de ocio y descanso, es decir una zona turística, aprovechando los atractivos naturales y hechos por el hombre en sus alrededores.

Dichos recursos y atractivos mencionados como la ciudad de Chetumal y los servicios que ofrece, el Mayá Lost Mayan Kingdom, Mahahual, Dolphin Discovery Costa Maya, Banco Chinchorro, Laguna Milagros, La Unión, los diversos balnearios, Xcalak, Laguna Guerrero, las zonas arqueológicas como Kohunlich, Dzibanché, Kinichná, Chakanbakán, Oxtankah, Chacchobén, así como sus fiestas, danzas y tradiciones como el carnaval, el aniversario de Chetumal, la feria de Calderitas; los aniversarios de las diferentes localidades; la música, la gastronomía; fungen un papel significativo en la elaboración del marketing de ciudades ya que son los principales componentes potenciales con los que cuenta el municipio de Othón P. Blanco para promoverse como una zona turística, en donde es necesario fortalecer la imagen de la ciudad para conservar e incrementar el grado de visitantes o turistas, en donde para llevarlo a cabo, es importante que el gobierno desarrolle acciones encaminadas a la promoción, coordinación del desarrollo local y eficiencia en los servicios proporcionados.

El turismo podría representar una aportación económica valiosa para el municipio y para la cabecera, Chetumal, ya que por sus características naturales se podrían explotar y aprovechar.

Asimismo, el municipio de Othón P. Blanco se encuentra en una etapa de estancamiento, en donde de manera creciente los turistas vienen de clases socioeconómicas bajas y lo conocen muy bien; el destino ya no está de moda y la capacidad de atracción de nuevos turistas se ha reducido; así como disminuye la oportunidad para nuevos negocios; no obstante, la competencia en sí misma continúa creciendo, afortunadamente, el municipio ha intentado rejuvenecer, ya que en ocasiones el objetivo principal es mantener el número de visitantes modificando el producto; ya sea mejorando el entorno urbano y medio ambiental, la infraestructura hotelera y/o la calidad del servicio.

Las siguientes estrategias se encuentran seccionadas con base al marketing de ciudades, tomando en cuenta a los elementos tangibles e intangibles; en el primero serán todos aquellos elementos que pueden ser moldeables y modificables, que se pueden sentir y apreciar, estos se dividen en diseño urbano, infraestructura, servicios básicos y avanzados y atractivos; en el segundo se encuentran los elementos intangibles, que son los que generarán mayor valor hacia el visitante, asimismo estos elementos son considerados como motor del desarrollo urbano y con un aporte de diferenciación, aquí se encuentran la potenciación y difusión de valores humanos, aspectos sociológicos e imagen de la ciudad

Dichas estrategias son para impulsar a un municipio innovador en donde su gestión este centrada en la calidad de vida de la ciudad, la administración promueva los servicios, los ciudadanos sean los mismos clientes, la base económica se encuentre diversificada en el sector servicios y en donde las intervenciones en la ciudad introduzcan modelos de colaboración público-privada.

3.3.1 ELEMENTOS TANGIBLES

3.3.1.1 *Diseño urbano*

Mejorar la organización de la ciudad.

- Implementación de actividades para el cuidado de zonas deterioradas en el municipio.
- Hacer un análisis de las calles o zonas que requieran señalamientos.

Incrementar atractivos satisfactorios para los usuarios a lo largo del tiempo.

- Implementación de continuos estudios de satisfacción sobre atractivos, remodelaciones o diseños hacia los ciudadanos, con el fin de conocer sus gustos y aumentar su participación.
- Crear parques y plazas públicas como destinos con múltiples funciones y actividades, para convertir cada visita en una “experiencia pública compartida”.

Aumento turístico de las zonas potenciales del municipio.

- Diseñar una imagen de identidad homogénea en todos los mercados y centros turísticos.
- Mostrar todo el acervo histórico y cultural de la zona a través de señalamientos y paseos turísticos.
- Involucrar a artistas, tanto profesionales y callejeros, a pintar murales o historias significativas de cada zona.

3.3.1.2 Infraestructura

Generación de una adecuada dotación de infraestructuras competentes.

- Hacer estudios bimestrales sobre las necesidades básicas del municipio en función de los recursos limitados y las restricciones ambientales.
- Incrementar la inversión en carreteras, telecomunicaciones, salud e iluminación del municipio, así como en infraestructura tecnológica (redes, servicios de soporte, telefonía, tecnología especializada).
- Planificación a largo plazo e involucrando a todos los actores que intervienen en el desarrollo del Municipio
- Promover una cultura de cuidado del patrimonio, fomentando el uso adecuado y el mantenimiento oportuno de las instalaciones.

- Gestionar los recursos que se requieran ante las diversas instancias del gobierno que apoyan la construcción y el mantenimiento de la infraestructura, para rehabilitar sus estructuras, equipar y hacer más funcionales, y embellecer la fisonomía de los elementos que componen a la ciudad, como plazas, parques y jardines, centros culturales, unidades deportivas, camellones, fuentes y mercados, entre otras además de promover la aportación de otras organizaciones de la sociedad y de la iniciativa privada interesadas en este propósito.

Implementación del desarrollo sostenible y responsabilidad social en las empresas estableciendo una adecuada conservación y mantenimiento de los recursos naturales como medida indispensable.

- Conseguir que el sector privado actúe bajo criterios de sostenibilidad y favorecer el cambio de modelo a través de políticas públicas, que eliminen los subsidios a combustibles fósiles y fomenten la contratación pública sostenible.
- Comprobación del cumplimiento de las actividades por parte de las instituciones públicas o privadas, con la ayuda del gobierno y el sector público.
- Cambiar el modelo de producción, las pautas de consumo y fomentar ambas cuestiones a través de las administraciones públicas, a través del uso eficiente de los recursos, rediseñando los productos y servicios de la empresa para que hagan un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas de producción.
- Fomentar un turismo sostenible, que genere crecimiento económico y proteja la cultura y los productos locales.
- Retirar gradualmente del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.
- Desplegar campañas de publicidad y marketing que fomenten el consumo responsable entre la población.
- Realizar un informe de progreso mensualmente.

Redefinir logísticamente la administración y desempeño de las instituciones.

- Organizar las responsabilidades de empresas públicas, evitando la dispersión de actividades entre instituciones y empresas, logrando así un trabajo más eficiente, cooperando continuamente y restando incomodidades a los residentes al realizar sus actividades.

3.3.1.3 Servicios básicos y avanzados

Disminución de impuestos para empresarios.

Modernización y mejoramiento eficiente en los servicios públicos.

- Hacer estudios bimestrales sobre las necesidades reales de los othonenses, primordialmente en la seguridad y educación, para aumentar el posicionamiento del municipio.
- Incrementar espacios de zonas de información turística, las cuales enlacen a los turistas a diferentes lugares del municipio, ya sean restaurantes, hoteles o atractivos turísticos.
- Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente, reduciendo los procesos burocráticos de atención al cliente, generando distintos canales de atención (teléfono, chat, email, presencia física) y estableciendo procesos rápidos de devolución de productos, quejas de clientes, dudas o reclamos.
- Mejorar la prestación de los servicios públicos y vigilar su cumplimiento a través de encuestas de satisfacción que permitan medir la calidad del servicio prestado y la mejora continua.
- Incremento a las medidas de autoridad, como el uso de la fuerza pública, castigos y multas, a incumplimiento de la ley.
- Diseñar Medios de transporte público y vías de comunicación que permitan al turista llegar a todas las zonas turísticas del municipio.
- Mejorar el equipo tecnológico y la Infraestructura de la corporación policiaca.

Capacitación al personal de las empresas.

- Implementación de talleres o cursos enseñándole al personal saberse desenvolver, resolver problemas, implementación de valores, ventas, marketing, aspectos financieros, jurídicos, idiomas y ser transparente en las negociaciones.

3.3.1.4 Atractivos

Implementación de marketing digital.

- Hacer uso del storytelling o el arte de contar historias que emocionen y busquen conectar a los usuarios con los lugares de destino, es una técnica de marketing muy efectiva.
- Implementación de marketing móvil facilitando las posibilidades de reservaciones en diferentes hoteles o restaurantes, ofreciendo diferentes tipos de pago.
- Implementar avances en geolocalización, estando presente en Google My Business que sería fundamental para cualquier negocio; apareciendo en los motores de búsqueda.
- Incorporar el manejo de las Redes Sociales a través de Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat, ya que son puntos de contacto indispensables para la estrategia turística de cualquier negocio.
- Incluir el marketing emocional y experiencial en cada visita a los diferentes atractivos ya que los usuarios ya no buscan solo una habitación y unos servicios determinados cuando piensan en viajar, buscan experiencias hacer cosas diferentes de su rutina, enriquecer su mente y vivir otras emociones para hacer partícipes a sus amigos, conocidos y familiares.

Mejorar el servicio al cliente.

- Ofrecer cursos constantes para la capacitación correcta del personal por ejemplo idiomas, actitud de servicio, entre otros.

Incrementación del turismo en zonas marginales.

- Creación de atractivos artificiales en zonas que sufren de cierto descuido para volverse más competitivos y lograr la retención de los visitantes.
- Oferta de alojamientos a particulares y turísticos mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes.
- Implementar y desarrollar áreas interactivas en zonas arqueológicas para potencializarlas como destino turístico.

3.3.2 ELEMENTOS INTANGIBLES

3.3.2.1 La potencialización y difusión de valores humanos.

Desarrollo de una declaración de misión conjunta en empresas.

- Desarrollo de pequeñas juntas semanales recordando al personal los valores, el buen servicio al cliente, haciendo observaciones tanto los encargados como el personal, asimismo mencionar hacia donde se quieren dirigir, fijando metas que se quieran alcanzar durante ese periodo.
- Convertirse en un ejemplo a seguir por parte de los dueños, encargados o gerentes.
- Fomento de la comunicación en todas las áreas de la empresa, sea chica o grande, en donde los empleados sientan que también son escuchados.
- Reconocer a quienes practiquen estos valores, enviando un mensaje al resto de trabajadores para que se animen a imitarles.

3.3.2.2 Aspectos sociológicos de las ciudades.

Vista libre de los aspectos gubernamentales como las normas.

- Promover el análisis de los reglamentos municipales a través de las diferentes plataformas digitales como Facebook, asimismo mediante impresiones de folletos, infografías en zonas concurridas.

Rescate y activación del patrimonio cultural.

- Desarrollar programas destinados a promover la identidad de la gente con su entorno e historia, como un factor esencial para la transformación de la

sociedad, abarcando temas sobre el valor patrimonial, como son los monumentos, construcciones, aportaciones científicas y artísticas, tradiciones, fiestas religiosas, deportes, tradiciones orales, artesanías, creaciones digitales, producciones musicales y cinematográficas, tradiciones culinarias, obras y acervos literarios, entre otros.

Reestructurar el un área del gobierno para ayudar a los espacios públicos.

- Que exista un área especializada en gestionar las zonas entre los espacios públicos tomando en cuenta las propuestas ciudadanas que reflejan los valores, las costumbres y necesidades de una comunidad.

Introducción de programas de apoyo.

- Programas que enlacen a los adultos o jóvenes desempleados a diferentes empresas para contribuir en el crecimiento económico.
- Impulsar eventos para jóvenes emprendedores.

Incrementar atractivos satisfactorios para los usuarios a lo largo del tiempo.

- Crear parques y plazas públicas como destinos con múltiples funciones y actividades, para convertir cada visita en una “experiencia pública compartida”.
- Involucrar a artistas, tanto profesionales y callejeros, a pintar murales o historias significativas de cada zona.

Incremento de actividades que impulsen movimientos LGBTI

- Realización de eventos, pláticas, conferencias sobre la diversidad sexual y de género, consecuencias de la homofobia, el acoso, en donde se les de la libertad de expresión; pero siempre siguiendo las normas y el respeto debido.

Incentivar en la participación ciudadana.

- Poner en marcha debates, con los ciudadanos referente a temas que los afecten, como de iluminación, inseguridad, entre otros, para mejorar el bienestar social.

- Recoja de basura, en donde los ciudadanos aprendan a separar los residuos y tener la cultura del cuidado de la ciudad, a través de imágenes, infografías, anuncios.
- Promover foros ciudadanos para escuchar propuestas que contribuyan a mejorar la imagen de la ciudad y propicien la apropiación de la identidad ciudadana.

3.4 Conclusión.

Con el apoyo y la implementación de las estrategias propuestas se desea posicionar al municipio como una zona turística, en donde se pretende mejorar aspectos de la calidad del servicio, el cuidado al patrimonio cultural, incrementar la publicidad o facilidad de llegar a las zonas turísticas, aumentar la participación ciudadana y el respeto entre los mismos, que se generen los asuntos del gobierno más transparentemente, diseñar una imagen de identidad homogénea para las diferentes zonas turísticas; todo esto con el fin de lograr posicionar al municipio, en donde sí se trabaja en conjuntos, se obtendrán grandes resultados.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

El marketing de ciudades es una herramienta para crear una identidad y valor a una ciudad, para así lograr el posicionamiento de la misma, para volverla más competitiva y propiciar el crecimiento cultural y económico, existiendo beneficios para todos los que integran este proceso; en donde se toma en cuenta las necesidades de los residentes y de los visitantes para lograr satisfacerlos exitosamente.

El presente documento señala el análisis, diagnóstico y propuesta que a través del marketing de ciudades puede desarrollar el municipio de Othón P. Blanco para lograr el crecimiento, aumento de los beneficios económicos y posicionamiento del lugar y, asimismo, la generación de una identidad o marca.

Se puede concluir después de este análisis que el marketing de ciudades permite desarrollar una imagen de marca para el posicionamiento del municipio de Othón P. Blanco como destino turístico; por lo tanto, la hipótesis planteada al inicio de esta investigación se acepta.

Asimismo, se ha logrado realizar cada uno de los objetivos antes mencionados, tanto el general el cual describe la propuesta de estrategias de posicionamiento para el municipio de Othón P. Blanco como destino turístico a través del marketing de ciudades.

Así como los tres objetivos específicos que se han desarrollado los cuales son conocer las estrategias de posicionamiento a utilizar a través del marketing de ciudades, en donde con base a los autores se pudieron investigar y analizar los tipos de estrategias que se podrían implementar; en cuanto al segundo objetivo que menciona identificar las características y potencialidades del municipio de Othón P. Blanco como destino turístico, en donde se tomó en cuenta la segmentación de los elementos tangibles e intangibles que posee el municipio; y en lo que respecta al tercer objetivo el cual menciona el desarrollar estrategias que permitan posicionar al municipio de Othón P. Blanco con base a sus potencialidades, en donde se realizaron estrategias tomando en cuenta las áreas de oportunidad a aprovechar para lograr un mayor posicionamiento e identidad.

Como se propuso anteriormente, se desea posicionar al municipio como una zona de ocio y descanso, enfocándose e impulsando el sector de servicios turísticos, en el cual solamente el 15.3% del total municipal se encuentra enfocada al mismo; ya que podría representar una importante fuente de empleos y de ingresos para cientos de familias locales del municipio y sus alrededores, además se tendría la oportunidad de crecer en el futuro con la promoción turística que se vaya dando, mediante lo cual se crean nuevos empleos y eso conllevaría a mayores oportunidades de empleo para todo tipo de edades.

De igual manera se crecería no solo económica sino culturalmente, pero es necesario que exista una mayor inversión en infraestructura tanto para espacios públicos como parques, canchas, teatros, áreas de recreación; como privados, como hoteles, restaurantes, centros nocturnos, discotecas, cafeterías, neverías, agencias de viajes y servicios de reservaciones, parques acuáticos y balnearios, alquiler de automóviles sin chofer, centros de enseñanza turística.

Un público objetivo al cual se podría enfocar, serían turistas mayormente entre 30 a 60 años de edad, que deseen vivir experiencias pacíficas en convivencia con la naturaleza, llenas de historia tal como las zonas arqueológicas, los museos, las ciudades, o las comunidades mayas que aún prevalecen.

Parte importante en el desarrollo social es el fomento de los valores, la participación ciudadana, la responsabilidad social y la concientización de los ciudadanos; y con ello propiciar una fuerte identidad para el municipio de Othón P. Blanco.

Otro aspecto que es necesario recalcar, es que se requiere la participación de todos los elementos del marketing de ciudades, que son el gobierno, los empresarios, los ciudadanos y los visitantes.

El gobierno, porque ellos son los encargados de realizar e implementar las estrategias para fomentar el desarrollo en el municipio, deben estar atentos y saber escuchar las quejas o sugerencias de los ciudadanos; los empresarios, ya que, una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo del municipio, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo

de generar valor; los ciudadanos, ya que, ellos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla, cuidarla, participar para ella; y finalmente los visitantes, ya que, a través de ellos se logrará la trasmisión de la imagen positiva y de lo ofrecido en la ciudad, que a la vez se irá promocionando a diferentes segmentos, dependiendo del tipo de turista, ya se para amigos, familiares, empresarios, inversionistas, entre otros.

Es significativo la participación y apoyo a la hora de implementar las estrategias, fomentarlas y realizarlas constantemente; ya que las propuestas diseñadas a nivel municipio fomentan la participación ciudadana, del gobierno, las empresas, el cuidado del medio ambiente, las actividades turísticas, el emprendedurismo, cuidado al patrimonio cultural, y cada una de los aspectos importantes que se deben de atender para el correcto funcionamiento del mismo.

Afortunadamente, el 50% de los ciudadanos, presentan el interés de participar en asuntos municipales, que beneficien a la misma ciudad, en donde continuamente, este porcentaje podría ir incrementando con la aplicación de las estrategias propuestas.

Es por eso la gran importancia de la participación y el compromiso de todas las partes del marketing de ciudades.

Ligado a las estrategias realizadas por el mismo gobierno, más las estrategias propuestas en este trabajo, se logrará una mayor satisfacción hacia el municipio por parte de los ciudadanos abarcando el cuidado de la infraestructura, el mejoramiento de los servicios, explotar y explorar los atractivos que se posee, el mejoramiento del diseño urbano, la potenciación y difusión de los valores humanos, el mejoramiento de los aspectos sociológicos y el más importante, en donde gracias a la coordinación de todos los elementos antes mencionados se logrará, una mejora en la imagen de la ciudad, que por ende generaría poco a poco un posicionamiento para el municipio de Othon P. Blanco.

Finalmente, sería justo y necesario el aumento en la inversión pública ya que solamente para el desarrollo económico municipal está destinado \$362,811.00 y para el desarrollo social \$2,813,126.00; de lo cual sería necesario incrementar el

presupuesto a espacios públicos o privados, con la intención de mejorar y aumentar la calidad de los proyectos en infraestructuras y su mantenimiento, el mejoramiento del diseño urbano, los servicios básicos y el cuidado de los atractivos, con el fin de brindar mejores servicios.

Referencias

- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Esic.
- Calvino, I. (1972). *Las ciudades invisibles*. Einaudi.
- Camal, T. (2012). *Crecimiento y planeación urbana de Chetumal desde la perspectiva de la élite gobernante*. Obtenido de file:///C:/Users/Kelly/Downloads/37.TaniaLibertadCamal-Cheluja.pdf
- Carrillo, J. (2013). *Novedades Quintana Roo*. Obtenido de <https://sipse.com/novedades/se-agrava-crisis-economica-en-chetumal-50466.html>
- Castañares, J. (2010). *Las Ciudades-Marca. Más allá del Atractivo Turístico*.
- Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales . (2017). *INEGI*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/censos/gobierno2017/cngmd2017/segpub_sp.asp#
- Censos económicos . (2014). *INEGI*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>
- Censos Económicos. (2014).
- Chital*. (2019). Obtenido de <http://www.elchital.com/index.html>
- Cibeles. (2017). *Diario de Madrid*. Obtenido de <https://diario.madrid.es/blog/2017/02/10/paseo-por-la-historia-del-urbanismo-de-madrid/>
- Civitatis. (2018). *Civitatis Paris*. Obtenido de <https://www.paris.es/torre-eiffel>
- Coughlan, S. (2014). *La Tercera: Educación en el Reino Unido, Londres aprueba con un siete*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/educacion-en-el-reino-unido-londres-aprueba-con-un-siete/>
- Dolphin Discovery* . (2019). Obtenido de <https://www.dolphindiscovery.com.mx/costa-maya/costa-maya-descripcion-locacion.asp>
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid, España : ESIC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. D.F. México: MC Graw Hill.
- Francesc Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. España: Deusto.
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2018). *Plan estatal de desarrollo 2016-2022*. Obtenido de <https://www.qroo.gob.mx/ped>

- Gómez, P. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de gestión*, 16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095001.pdf>
- Guía turística México*. (2019). Obtenido de http://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=23&id_Municipio=00147
- H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco. (s.f.). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Obtenido de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23004a.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F. México: Mc Graw Hill.
- Herrerías, B. (2014). *Marketing de ciudades*. Obtenido de Entorno Empresarial : <http://revistaentornoempresarial.com/index.php/marketing-de-ciudades>
- Honorable Ayuntamiento de Othón P. Blanco. (2016). *PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2016-2018*. Obtenido de <http://www.opb.gob.mx/portal/wp-content/uploads/2016/07/Plan-Municipal-de-Desarrollo-2016-2018.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela : SYPAL.
- INEGI, Censo de Población y Vivienda. (2010). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/default.html#Tabulados>
- INEGI, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2019). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx#>
- INEGI. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo*. Obtenido de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/QROO_ANUARIO_PDF.pdf
- INEGI. Censo de Población y Vivienda . (2010). *Instituto nacional para el federalismo y el desarrollo municipal*. Obtenido de <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- INEGI. Dirección General de Estadísticas Sociodemográficas. (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo*. Obtenido de <http://coespo.qroo.gob.mx/Descargas/doc/Anuario%20Estadístico%20y%20Geográfico%20de%20Q%20Roo%202016.pdf>
- Kotler , P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=lang_es&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PR15&ots=DZdjhBZJ5n&sig=3ePI-ANtmCU7iJysLOMF6lji83Q#v=onepage&q&f=false
- Mayá Lost Mayan Kingdom. (2019). Obtenido de <https://maya-park.com/es/>

- Medina, K. (2019). *Mega News*. Obtenido de <https://www.meganews.mx/2019/01/21/casa-de-la-cronica-en-chetumal/>
- México Destinos. (2019). *México Destinos*. Obtenido de <https://www.mexicodestinos.com/lugares/santuario-del-manati>
- Muñiz, N. (2009). *MARKETING DE CIUDADES; CASOS EXITOSOS EN EL MUNDO DE TRANSFORMACIÓN Y PROMOCIÓN URBANA: -BARCELONA, BILBAO, LA HAYA, DUBAI Y ABU DHABI, MEDELLÍN-*. Obtenido de <https://mercadeoaccion2012.files.wordpress.com/2012/04/casos-marketing-ciudades-norberto1.pdf>
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *marketing de ciudades y place branding*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3315254.pdf>
- Paz, M. (2014). *El Definido: Por qué Londres es un ejemplo mundial en transporte público*. Obtenido de https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/2948/Por_que_Londres_es_un_ejemplo_mundial_en_transporte_publico/
- Perasso, V. (2018). *News: Cómo es realmente vivir en Islandia, el país "más amigable del mundo" para los inmigrantes*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44468185>
- Peraza Guzmán, M. T., & González Franco, L. (2014). *Segunda Modernidad urbano arquitectónica. México*.
- Quantum Digital Group, S.L. (2017). *ABCviajes: Singapur, Tan fácil de disfrutar, tan difícil de olvidar*. Obtenido de https://www.abcviajes.com/turismo/singapur_tan_facil_de_disfrutar_tan_dificil_de_olvidar.php
- Razak, A. (2017). *El Marketing de Ciudades*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. Obtenido de <https://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-no-021-plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024>
- Serrano, S. S. (2018). *Marketing de ciudades y el turismo | Ciudad como marca*. Obtenido de <http://marketingconsandra.com/marketing-de-ciudades-y-el-turismo-ciudad-como-marca/>
- Sistema estatal y municipal de base de datos. (2016). *INEGI*. Obtenido de <http://sc.inegi.org.mx/cobdem/filtroContenidosServlet>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. D.F., México: MC Graw Hill.
- Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Todos los municipios de México. (2018). *Municipios*. Obtenido de <http://www.municipios.mx/quintana-roo/othon-p-blanco/>
- Tu Chetumal. (2019). *Tu Chetumal*. Obtenido de <http://tuchetumal.com/es/chetumal/sitios-de-interes/monumentos/parque-del-renacimiento/>
- Vázquez, L. (2010). *Turismo Online: Sistema de salud y seguridad en Londres*. Obtenido de <https://turismoonline.com/destinos/reino-unido/londres/salud>
- Veloz, S. (2016). *Monografías: Las Infraestructuras Turísticas de la ciudad de La Romana*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos16/infraestructuras-romana/infraestructuras-romana.shtml>
- ViajeJet. (2015). *Viaje Jet: ¿Es Londres peligroso para turistas?* Obtenido de <https://www.viajjet.com/es-londres-peligroso-para-turistas/>
- Zárraga Cano, L. (2012). *Calidad y servicio. Modelo para mejorar la competitividad en el servicio de guías de turistas en Quintana Roo*. D.F. México: Porrúa.

ANEXOS

PERCEPCIÓN CIUDADANA

La siguiente encuesta busca conocer la percepción que tienen los habitantes sobre su entorno urbano. Entre los temas abordados, se indagará sobre la calidad, valores, los servicios y la participación ciudadana.

¿Con qué frecuencia aplica los siguientes valores?

	Nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
Congruencia				
Respeto				
Solidaridad				
Tolerancia				
Honestidad				
Puntualidad				
Asertividad				
Empatía				
Equidad				
Responsabilidad social				

Seleccione los valores que poseen y que tan importante son para los chetumaleños.

✘	Ítems	Nada importante (1)	Ligeramente importante (2)	Muy importante (3)	Extremadamente importante (4)
	Congruencia				
	Respeto				
	Solidaridad				
	Tolerancia				
	Honestidad				
	Puntualidad				
	Asertividad				
	Empatía				
	Equidad				
	Responsabilidad social				

¿Considera que las autoridades implementan las normas / leyes necesarias para la convivencia ciudadana?

1. No 2. Si 3. No sé

¿Considera que las autoridades le dan seguimiento al respeto de las normas?

1. No 2. Si 3. No sé

Marcar SI o NO en los aspectos en los cuales participe o haya participado.

	No (1)	Si (2)
¿Pertenece a alguna asociación, ya sea deportiva, sindical, política, laboral, de vecinos, o de cualquier otro tipo?		
¿Tiene interés en participar en los asuntos municipales?		
Durante los últimos 12 meses ¿ha participado en alguna consulta realizada por el Ayuntamiento?		
¿Cree usted que el ayuntamiento toma en consideración las opiniones de la ciudadanía?		

TURISMO

Como percibe el cumplimiento de los siguientes servicios:

Ítems	Malo (1)	Regular (2)	Muy bueno (3)	Excelente (4)
Limpieza				
Salud				
Ocio				
Iluminación				
Tráfico				

Qué tan de acuerdo esta con los siguientes aspectos:

Ítems	En desacuerdo (1)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2)	De acuerdo (3)	Totalmente de acuerdo (4)
El número de visitantes es adecuado				
El número de turistas ha incrementado significativamente en los últimos años				
La actividad turística ha provocado cambios en la cultura de los residentes y/o pérdida de tradiciones y costumbres				
Los residentes de Chetumal acogen a los turistas con calidez				
La relación entre turistas y residentes es distante				
Los residentes están involucrados en el desarrollo turístico				
La actividad turística es limitada				
La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local				
Es importante desarrollar planes para manejar el crecimiento del turismo				
Uno de los beneficios más importantes del turismo es cómo puede mejorar el nivel de vida local				
La calidad de los servicios públicos ha mejorado debido al turismo				
La calidad de vida ha mejorado debido a los servicios turísticos				

Considera que existe un nivel de seguridad ciudadana en los siguientes niveles:

	No (1)	Si (2)	No sé (3)
Desempleo			
Precariedad			
Pobreza			
Violencia			

Género: F M

Edad: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Cronograma

		2018-2019																																			
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Actividades	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del plan de tesis	■	■	■																																	
2	Planteamiento del problema				■	■	■																														
3	Revisión de la bibliografía							■	■	■	■																										
4	Elaboración del marco teórico									■	■	■																									
5	Diseño metodológico - Elaboración del instrumento - Prueba del instrumento - Selección de la muestra													■	■	■																					
6	Aplicación del instrumento															■	■	■	■																		
7	Análisis de los datos recogidos																			■	■	■	■														
8	Interpretación de Resultados																				■	■	■	■													
9	Redacción de Capítulos																					■	■	■	■	■	■	■	■								
10	Elaboración de las conclusiones																											■	■	■	■	■					
11	Presentación del trabajo Investigación																																			■	■

